

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam era globalisasi dan pasar bebas berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan menjadi tajam dalam memperebutkan konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Kartajaya (2004) merek (*brand*) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mourad et al. (2011). Santoso & Resdianto (2007) yang menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah salah satu aspek dari kekuatan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011). Dengan demikian, merek (*brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek (*brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2006) dan Kartono (2007).

Sinamora (2001), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi

penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). Produk yang telah memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan brand equity yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya. Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat brand equity sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Saat ini banyak merek produk lipstik yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk lipstik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen lipstik.

Merek memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak munculnya merek produk sejenis yang beredar di pasaran. Merek merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing (Darwing dan Wijoyo, 2004). Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Merek yang sukses nantinya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting untuk perusahaan. Merek adalah nilai utama pemasaran (Kartajaya, 2004). Semakin kuat merek suatu produsen di pasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merk tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, maka dari itu, suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Aksari (2016).

Suatu merek dapat dikatakan baik apabila memiliki ekuitas yang kuat. Durianto dkk. (2004) menyatakan ekuitas merek merupakan aset yang dapat

memberikan nilai tersendiri di mata para konsumen. Laboy (2007) menyatakan merek dengan ekuitas tinggi nantinya akan memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Sehingga, ekuitas merek adalah fokus yang kian penting untuk perusahaan (Gupta dan Verma, 2008). Menurut Kapferer dan Keller (2003) dalam Spence dan Essoussi (2008) Ekuitas merek yang tinggi berarti bahwa nilai suatu produk ditingkatkan bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat padanya.

Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto dkk. (2004) ekuitas merek (brand equity) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005). Laboy (2007) mengemukakan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi akan dapat memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Jadi, ekuitas merek telah menjadi fokus yang semakin penting untuk perusahaan (Schumann, 2004; Gupta & Verma, 2008) serta menjadi isu penting dalam desain dan pengembangan perusahaan (Smith, 2007). Kartajaya (2004) menyatakan bahwa produk-produk dengan keterlibatan rendah (low involvement) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran. Menurut Quarles (2009) merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat mempertahankan pangsa pasar, menarik investor serta menangkis datangnya pesaing baru. Fenomena yang hampir mirip juga sudah pernah diteliti oleh Smith (2007).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene. dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand perceived quality. Tidak adanya perbedaan pada dimensi brand awareness disebabkan karena kedua merek shampoo tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Demikian juga pada dimensi brand association tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua shampoo tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan punya citra baik, dan pada dimensi brand loyalty juga tidak menunjukkan perbedaan karena kedua shampoo merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang mana perilaku konsumen terhadap produk konvenien tidak tinggi. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan

signifikan yaitu brand perceived quality, di mana hal ini disebabkan karena kualitas dari kedua shampoo tersebut seperti aromanya, wanginya memang menunjukkan perbedaan. Secara keseluruhan brand equity juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang mengola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal, yaitu yang telah terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Salah satu kosmetik dengan brand halal adalah Wardah . persepsi konsumen terhadap produk wardah antusiasme sangat besar terhadap kualitas produk wardah tersebut karena 3 tahun belakangan produk wardah buming dan mampu menjadi produk yang paling diingat. Saat ini, wardah merupakan saingan dengan pixy.

Dilihat dari hasil top brand 2020, keduanya memperoleh top brand yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Tabel
Top brand index ditahun 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Wardah	22,3%	25,0%	36,2%
Pixy	12,3%	13,7%	14,7%
Revlon	9,6%	9,5%	9,3%
Viva	8,9%	8,8%	7,6%

www.topbrand.com

Data tabel di atas menunjukkan bahwa presentase Wardah sebesar 36,2% Pixy sebesar 14,7%, Revlon sebesar 9,3%, Viva sebesar 7,6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah dan Pixy merupakan yang paling diminati oleh konsumen.

Mars (2011) menyebutkan bahwa persaingan di industri kosmetik dewasa ini semakin ketat, hal ini ditandai semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik tiap tahunnya. Pada tahun 2010, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6%. Pada tahun 2011, pertumbuhan diperkirakan 6-10%, bahkan bisa saja melebihi 10%. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat

persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan.

Wardah dan pixy adalah merek produk yang sudah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Khususnya bagi para wanita ini sangat diminati dan sudah memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah perbedaan secara signifikan kesadaran merek produk lipstik Wardah dan lipstik pixy?
2. Adakah perbedaan secara signifikan Asosiasi merek produk lipstik Wardah dan lipstik pixy?
3. Adakah perbedaan secara signifikan persepsi kualitas produk lipstik Wardah dan lipstik pixy?
4. Adakah perbedaan secara signifikan loyalitas merek produk lipstik Wardah dan lipstik pixy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara kesadaran merek produk lipstik wardah dan lipstik pixy.
2. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara asosiasi merek produk lipstik wardah dan lipstik pixy.
3. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara persepsi kualitas produk lipstik wardah dan lipstik pixy.
4. Untuk menjelaskan apakah ada perbedaan secara signifikan antara loyalitas merek produk lipstik wardah dan lipstik pixy.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Pembaca

penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran market share terbesar lipstik nasional dikuasai oleh wardah dan pixy bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk tentang perbedaan ekuitas merek lipstik wardah dan pixy.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbedaan ekuitas merek terhadap produk lipstick wardah dan lipstick pixy.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat berguna bagi pihak akademisi.

