

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam situasi di pasar saat ini, persaingan begitu sangat ketat yang dikarenakan banyak produk sejenis beredar di pasaran, karena itu arti dari sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek (*brand*) yang akan memberikan nilai tambah atas suatu produk. Hermawan Kartajaya (2004:144), merek (*brand*) merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen dipasar, maka semakin eksis pula merek tersebut. Jika persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat dan pada saat yang sama peran merek (*brand*) akan semakin penting.

Merek (*brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya 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, namun mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi banyak pilihan produk, namun 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.

Merek (*brand*) yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk

tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Laboy (2007) mengemukakan merek dengan ekuitas yang tinggi akan dapat memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) telah menjadi fokus yang semakin penting untuk perusahaan, serta menjadi isu penting dalam desain dan pengembangan perusahaan. 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.

Kartajaya (2004) menyatakan produk-produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul dipasaran. 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.

Kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen akan mendorong lembaga-lembaga riset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek-merek terbaik pada berbagai kategori untuk memperoleh penghargaan (*award*). Dari berbagai penghargaan-penghargaan itu nantinya akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi merek yang terpilih, keberhasilan itu dapat dijadikan indikator keberhasilan dan prestasi sebuah merek di pasar. Jadi, penghargaan ini merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek. Euginia (2011) menyatakan logo *top brand* yang terpasang di kemasan

memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Sehingga peluang merek suatu perusahaan untuk dipilih konsumen akan semakin besar seiring keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu produk yang menggunakan merek yaitu sabun pencuci piring. Sabun pencuci piring merupakan cairan kental bening berwarna yang berfungsi untuk membersihkan peralatan makan dan dapur yang kotor. Kegiatan mencuci peralatan dapur telah menjadi aktivitas sehari-hari para ibu rumah tangga setelah pemakaian peralatan makan dan dapurnya.

Produk pencuci piring pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan kenampakan fisik. Pertama, adalah berbentuk bubuk atau serbuk, kemudian berbentuk pasta, dan yang ke tiga berbentuk cairan. Dari ketiga jenis tersebut yang paling banyak dipakai yaitu yang berbentuk cairan, hal ini dapat dipahami bahwa pola pencucian piring sabun pencuci piring yang berjenis cairan menjadikannya sangat praktis untuk digunakan, serta aroma produk yang khas menjadikan cairan pencuci piring mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pencuci piring yang lain.

Para ibu rumah tangga cenderung lebih memperhatikan rumahnya bersih terutama pada peralatan makan dan dapur. Menyadari hal tersebut, banyak industri sabun pencuci piring saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan bagi para konsumen.

Sabun pencuci piring merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang yang tak tahan lama, sehingga produsen harus melakukan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan preferensi merek agar tercapai loyalitas merek pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007) mengenai barang yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sedangkan bila di kelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, sabun pencuci piring termasuk ke dalam kelompok barang *convinience*. Barang *convinience* adalah barang-barang yang biasanya sering di beli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007), produk sabun pencuci piring dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas sabun pencuci piring dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen sabun pencuci piring yang loyal tidak akan bersedia ganti merek sabun pencuci piring yang lain, karena sabun pencuci piring dengan merek tersebut mampu memberikan hasil kebersihan peralatan makan dan dapur seperti yang diharapkan. Selain itu, juga di nyatakan bahwa bila seorang konsumen telah loyal pada suatu merek, maka mereka tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut.

Di kabupaten Jember, khususnya di kecamatan patrang merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan sabun pencuci piring dalam memasarkan produk. Tiap ibu rumah tangga atau individu yang lain pasti sangat membutuhkan sabun pencuci piring untuk memenuhi kegiatan kebersihannya. Saat ini kebersihan adalah hal yang sangat penting untuk menjaga kesehatan. Semua kalangan masyarakat, baik yang dalam kategori ekonomi lemah hingga kategori ekonomi kuat, pasti menggunakan sabun pencuci piring setelah selesai menggunakan piring dan alat-alat dapur. Saat sekarang ini jarang ditemui para ibu rumah tangga dan individu lainnya yang masih menggunakan cara lama atau tradisional untuk membersihkan piring dan alat-alat dapur lainnya seperti menggunakan perasan lemon, hal ini dikarenakan sudah banyak produk sabun pencuci piring yang tentunya lebih praktis.

Sunlight dan Mama Lemon adalah merek sabun pencuci piring yang sudah dipercaya oleh sebagian besar ibu rumah tangga di Indonesia. Di kabupaten Jember khususnya di kecamatan Patrang sabun pencuci piring ini pun sangat diminati dan memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen.

Persaingan produk sabun pencuci piring bisa dikatakan sangat ketat, hal ini dikarenakan terdapat beberapa produk sabun pencuci piring yang beredar dipasaran, tetapi hanya Sunlight dan Mama Lemon saja yang

termasuk dalam kategori Top Brand. Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di Masyarakat melalui hasil survey Top Brand Index.

Tabel 1.1. Tabel hasil survey Top Brand Index 2011-2013

Produk	2011	2012	2013
Sunlight	86,6 %	87,9 %	84,9 %
Mama Lemon	11,9 %	10,1 %	13,8 %

Sumber: [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)

Dari tabel Top Brands Index diatas terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir produk Sunlight mengalami fluktuasi data pada tahun 2011 sebesar 86,9 kemudian tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 87,9 dan tahun 2013 menurun drastis menjadi 84,9 %. Sedangkan untuk Mama Lemon juga mengalami fluktuasi, pada tahun 2011 Mama Lemon memperoleh persentase sebesar 11,9% dan menurun di tahun 2012 menjadi 10,1%. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan persentase sebesar 13,8%.

Tabel 1.2. Daftar harga produk sunlight dan mama lemon

Produk	Kemasan	Harga
Sunlight	800 ml	Rp. 12,000
Mama Lemon	800 ml	Rp. 11,075

Sumber: [www.toserbayogya.com](http://www.toserbayogya.com)

Untuk daftar harga pada tabel 1.2 menunjukkan Sunlight dengan kemasan 800 ml menjual produknya dengan harga Rp. 12,000, sedangkan untuk Mama Lemon dengan kemasan 800 ml nya menjual dengan harga Rp 11,075.

Persaingan yang ketat antara Sunlight dan Mama Lemon terlihat jelas yang sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasaran. Sunlight dan Mama lemon juga menggunakan endoser iklan yang dikenal dan dianggap berpengaruh di masyarakat, yaitu Choky Sitohang untuk

Mama Lemon dan Rafi Ahmad untuk Sunlight, yang diharapkan dapat mempertegas asosiasi mereknya. Pemilihan endoser ini adalah salah satu strategi yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat. Heruwati (2010) menyatakan *celebrity endoser* yang dianggap sebagai panutan bagi konsumen, mungkin lebih cenderung untuk mendorong kepercayaan dan dipercaya bagi konsumen, sehingga menjadi lebih mampu mempengaruhi niat pembelian, sikap dan perilaku konsumen.

Penelitian awal berdasarkan survey yang di lakukan pada 19 Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember, Survey pra penelitian ini melalui wawancara terhadap 19 Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember yang memakai sabun pencuci piring merek Sunlight dan Mama Lemon.

**Tabel 1.3 hasil Penelitian awal pada 40 Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember selama 7 hari**

Hari ke	Sunlight	Mama Lemon
1	4	3
2	4	2
3	5	3
4	3	1
5	2	3
6	4	2
7	3	1
<b>Total</b>	25 Ibu Rumah Tangga	15 Ibu Rumah Tangga

Sumber: data Primer

**Ket** :  
**Sunlighth** : 25 Ibu Rumah Tangga  
**Mama Lemon** : 15 Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan hasil tabel penelitian awal diatas menunjukkan bahwa Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang kabupaten Jember yang memilih sabun pencuci piring merek Sunlight lebih banyak sejumlah 25 Ibu rumah tangga, sedangkan 15 Ibu rumah tangga lainnya memilih sabun pencuci piring merek Mama Lemon. Para Ibu rumah tangga paling banyak memilih produk sabun pencuci piring sunlight, karena sunlight mempunyai perbedaan dari busa yang sangat banyak dan juga lebih wangi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Adakah perbedaan antara *brand equity* Sunlight dengan Mama Lemon pada Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang, kabupaten Jember?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui perbedaan *brand equity* Sunlight dengan Mama Lemon bagi Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang, kabupaten Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perbandingan *Brand Equity* Produk Sunlight dan Mama Lemon dalam suatu perusahaan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Brand Sunlight dan Mama Lemon mengenai perbandingan brand equity serta

hubungan antara variable dalam penelitian ini sehingga Sunlight dan Mama Lemon dalam mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan brand equity dalam suatu perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjunya dalam bidang manajemen pemasaran.

