

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan value added terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk. Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan mind-share dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Menurut Engel dkk (1994), salah satu faktor yang dapat mengantisipasi hal diatas adalah dengan mempelajari sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan mempelajari sikap, diharapkan pula dapat menentukan bagaimana mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk sabun cuci (deterjen). Dahulu merek sabun cuci yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentunya semakin memanasakan persaingan diantara merek yang ada baik lama ataupun baru. Keanekaragaman produk sabun cuci yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun cuci yang ideal. Melalui proses identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Rahman, 2010).

Rinso dan Daia merupakan merek produk sabun cuci yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Ditambahkan pula merek Rinso dan Daia telah tertanam kuat dibenak konsumen ketika dihadapkan pada keputusan dalam membeli merek sabun cuci. Lebih lanjut bahwa konsumen mungkin akan menggunakan aturan dalam keputusan pembeliannya hanya untuk yang terkenal saja, merek yang dibangun secara baik (Keller dalam Radder dan Huang, 2008).

Dibawah ini data beberapa merek produk sabun cuci yang beredar di pasaran Indonesia dalam kurun waktu 2017-2018 :

**Tabel 1.1**  
**Brand value produk sabun cuci**

No	Merek	Brand Value 2017	Brand Value 2018	Presentase
1	Rinso	59,9	60,3	0,7
2	Daia	47,7	44,1	-7,5
3	Attack	40,9	42,6	4,2
4	So klin	39,9	35,9	-10,0
5	Surf	35,0	32,0	-8,6

**Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 juli 2018**

Tabel 1.1 diatas menunjukkan kinerja brand value produk sabun cuci yang dikenal konsumen di pasaran. Nilai (*value*) adalah semua yang didapatkan dari semua yang konsumen berikan (Rahman, 2010). Survei *brand value* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan merek meningkatkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2008). Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan indeks pertumbuhan (*gain index*).

Dapat diketahui merek Rinso dan Daia selama kurun waktu dua tahun tersebut menempati posisi kesatu dan kedua. Namun dapat dilihat dari *point brand valuenya* cenderung relatif naik dan selisih kenaikannya cukup signifikan. Karena *brand value* merupakan salah satu indikator dalam menilai kinerja merek yang ada berupa peningkatan maupun penurunan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Walaupun Rinso dan Daia berada di posisi teratas, namun diharapkan perusahaan terus dapat meningkatkan *brand value* agar dapat menggeser posisi teratas untuk memenangkan persaingan yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

**Tabel 1.2**  
**Brand share produk sabun cuci**

No	Merek	Brand Share 2017	Brand Share 2018	Presentase
1	Rinso	42,4	41,1	-3,1
2	Daia	23,9	24,3	1,7
3	Attack	11,3	18,9	67,3
4	So klin	14,2	9,7	-31,7
5	Surf	3,9	2,1	-46,2

**Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 juli 2018**

Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak

memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Disebutkan pula perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan kemampulabaan (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan apa yang telah disebutkan diatas, hendaknya perlu diperhatikan bahwa citra merek dibangun dengan memasukkan „kepribadian“ atau „citra“ kedalam produk untuk kemudian „dimasukkan“ kedalam alam bawah sadar konsumen. Melalui merek yang dibangun secara baik dan melalui citra yang ditampilkan akan semakin memberi rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen (Sumarwan dkk, 2009). Disamping itu, konsumen juga selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini berkaitan dengan kualitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan (Sadat, 2009). Persepsi konsumen mengenai kualitas merek mungkin dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat dengan merek dan sebaliknya. Masih kaitannya dengan merek, suatu nama merek dapat mengidentifikasi bagian dari sebuah produk yang dapat diucapkan dan mampu membedakan produk tersebut dari pesaing yang lainnya. Sebuah nama merek (*brand name*) dapat memberi rasa nyaman bagi pembeli untuk yakin atas keputusannya dengan mengurangi persepsi risiko mereka yaitu salah satunya melalui produk dengan nama yang sudah terkenal, karena banyak orang sudah kenal akan merek tersebut. Duane E. Knapp dalam Rahman (2010) menuliskan bahwa nama adalah ekspresi pertama dan barangkali yang paling besar dari sebuah merek. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai dari merek. Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang diferensiasi produk dan citra merek juga ikut andil dalam mendukung penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Taung dan Tielung (2015), Yelvita dan Nurman (2015) meneliti tentang analisis.

Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditempatkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan (Sadat, 2009).

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas perlu sekiranya bagi Rinso dan Daia menyikapi hal ini. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada

habisnya dalam upaya perusahaan memperluas pangsa pasarnya, mempengaruhi sikap konsumen melalui daya tarik yang ada dan akhirnya kesediaan konsumen membeli produk-produk mereka. Lebih lanjut, pada saat perusahaan mengalami penurunan atas pangsa pasar yang ada, disertai dengan penurunan laba yang diperoleh dan tentunya berimbas pada semakin berkurangnya konsumen yang memakai atau membeli produk mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu menguasai pasar akan memperoleh keuntungan yang lebih. Maka dalam penelitian ini memfokuskan pada Ibu-Ibu PKK di Gladak Pakem Jember yang memakai produk sabun pencuci pakaian Rinso dan Daia dalam kehidupan sehari-harinya. Pertimbangan lain bahwa terdapat berbagai latar belakang kebiasaan, sifat, kultur, sosial, dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Penulis melakukan sebuah riset tentang perbedaan produk deterjen rinso dan daia. Penelitian ini dilakukan pada Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember yang menggunakan deterjen rinso dan daia. Alasan penulis melakukan sebuah penelitian pada Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember yang menggunakan deterjen rinso dan daia ada untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan antara deterjen rinso dan daia mengenai diferensiasi produk dan *brand image*.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Diferensiasi produk merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan oleh konsumen. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk dipelihara pemasar. Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang diferensiasi produk dan citra merek juga ikut andil dalam mendukung penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Taung dan Tielung (2015) yang mengkaji perbedaan motor matic honda beat dan yamaha mio. Berdasarkan latar belakang masalah yang didukung oleh teori dan empiris maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah ada perbedaan yang signifikan diferensiasi produk dan *brand image* antara produk deterjen Rinso dan Daia yang digunakan Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember ?

## **1.3 Tujuan Peneliian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk menganalisis perbedaan diferensiasi produk dan *brand image* antara produk deterjen Rinso dan Daia yang digunakan Ibu-Ibu PKK Gladak Pakem Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Lain /Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis perbandingan.

2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai analisis perbandingan.

