

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera modernisasi ini, perilaku konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk membuat perusahaan tertarik untuk menciptakan atau memproduksi produk sesuai keinginan konsumen. Jika perusahaan ingin menciptakan produk, maka perusahaan harus atau wajib mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selera konsumen, serta bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pemahaman mengenai konsumen secara mendalam dapat memungkinkan perusahaan untuk bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan baik berupa tindakan fisik maupun proses psikologis yang mendorong suatu tindakan yang diambil konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, dan menggunakan suatu produk tersebut.

Melihat perilaku konsumen yang berbeda-beda membuat perusahaan-perusahaan tertarik dan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin ketatnya persaingan dipasar sehingga menimbulkan para produsen bersaing dengan cara memproduksi produk yang sejenis. Banyaknya produk sejenis yang beredar dipasaran serta minimumnya informasi tentang produk tersebut membuat konsumen bingung menentukan pilihan atau keputusan pembelian terhadap suatu barang yang dipasarkan, dengan demikian pemberian sebuah merek menjadi sangat penting pada suatu produk untuk menciptakan nilai tambah pada produk tersebut. Merek yang sukses nantinya dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting untuk perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain (Fayrene and Chai Lee, 2011).

Semakin kuat merek suatu produk dipasaran, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, serta hal ini dapat membuat konsumen yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Merek merupakan identitas utama suatu produk dan jasa yang dapat membedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Darwingdan Wijoyo, 2004). *Brand* (merek) tidak hanya identitas pembeda suatu produk tetapi sebuah merek memiliki ikatan emosional

istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007) dalam Armandhani dan Sukaatmadja (2014).

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Produk dengan ekuitas merek yang baik dapat memberikan nilai atau kesan tersendiri terhadap konsumen atau pengguna suatu produk dan jasa. Produsen harus memiliki keahlian untuk memelihara dan meningkatkan kekuatan mereknya untuk menambah nilai atau *Brand Equity* suatu produk, hal ini dapat diartikan bila *Brand Equity*-nya tinggi maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan dengan merek –merek produk lainnya. Ekuitas merek yang tinggi bila dikaitkan dengan nama merek dan makna yang melekat pada suatu produk dapat menimbulkan peningkatan nilai pada produk tersebut (Keller, 2003). Menurut Laboy (2007) dalam Putra dan Aksari (2018) merek dengan ekuitas yang tinggi nantinya dapat memaksimalkan dan meningkatkan aliran kas yang konstan. Menurut Aaker (2009) terdapat empat elemen yang membagi ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*). Produk dengan ekuitas merek yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya.

Dunia pemasaran saat ini berkembang begitu pesat, hal ini juga dirasakan oleh perusahaan yang memproduksi produk sabun cuci piring cair. Merek-merek sabun cuci piring cair yang mulai bermunculan dipasar dapat berakibat atau mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan menciptakan dan mengembangkan sebuah merek bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kebersihan pada peralatan makan dan peralatan rumah tangga merupakan hal yang harus diperhatikan kebersihannya, dikarenakan hal yang setiap hari atau sering kali kita lakukan yaitu mengkonsumsi makanan atau minuman dengan menggunakan piring, gelas dan lainnya yang merupakan peralatan makan dan sekaligus bagian dari peralatan rumah tangga. Sehingga kita wajib menjaga kebersihannya agar tidak berpengaruh pada kesehatan kita. Sabun cuci piring cair termasuk produk sabun cuci piring yang saat ini digemari oleh konsumen khususnya ibu rumah tangga, dengan teksturnya yang cair membuat sabun ini mudah digunakan dan praktis dibawa ataupun ditempatkan dimana saja.

Di Indonesia saat ini terjadi persaingan merek yang sangat ketat misalnya merek sabun cuci piring cair. Merek-merek sabun cuci piring cair yang terdapat dipasaran yaitu Sunlight yang diproduksi oleh PT. Unilever, Mama Lemon dan Mama Lime yang diproduksi oleh PT. Lion Wings, SOS yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific dan sebagainya. Merek-merek tersebut bersaing dipasaran dengan menerapkan ekuitas merek untuk menciptakan nilai tambah dan

menonjolkan keunggulan masing-masing produk agar dapat menarik konsumen. Sunlight merupakan produk sabun cuci piring cair pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Unilever. Tidak heran jika produk Sunlight menduduki posisi *market leader* pada kategori sabun cuci piring, dikarenakan produk ini memelopori produk sabun cuci piring cair lainnya atau diproduksi pertama kali sebelum produk sabun cuci piring cair lain. Tahun 1980 pada awal peluncurannya, Sunlight hadir dengan bentuk cair dalam kemasan botol. Seiring dengan berjalannya waktu Sunlight berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, Sunlight juga membuat berbagai variasi kemasan botol yang berbeda-beda (250 ml dan 800ml) dan isi ulang/*refill* dengan kemasan plastik (90 ml, 200 ml, 400 ml, dan 800 ml) (<http://www.unilever.co.id/brands/our-brands/sunlight.html>).

Mama Lemon merupakan merek sabun cuci piring populer kedua di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Lion Wings. Diluncurkan pada tahun 1985, lima tahun setelah peluncuran Sunlight. Selain di Indonesia, pihak Mama Lemon juga bekerjasama dengan pihak luar negeri untuk memasarkan produknya diantaranya Dubai, Nigeria, Jordan, Libya dan lainnya. Pada tahun 1997 Lion Wings berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang diberi merek Mama Lime yang tidak hanya dapat digunakan untuk mencuci piring, tetapi juga dapat digunakan untuk mencuci buah-buahan dan sayuran yang bertujuan agar keluarga Indonesia dapat mencuci buah dan sayur, hingga bebas pestisida dan bakteri. Mama Lemon saat ini merupakan pesaing Sunlight yang tidak dapat diremehkan, karena Mama Lemon selalu berinovasi terhadap produknya dan selalu menjaga ekuitas mereknya (<http://www.lionwings.com/>).

Sunlight dan Mama Lemon sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Merek Sunlight menggunakan artis seperti Krisna Mukti, Syahrul Gunawan, Nirina Zubir, dan Raffi Ahmad sebagai Endoser iklannya, sedangkan merek Mama Lemon menggunakan artis Sarah Sechan dan Choky Sitohang sebagai endoser (Widati, 2016). Keduanya tidak mau kalah dalam meyakinkan konsumen agar produknya menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar sabun cuci piring cair. Strategi pemilihan endoser ini digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dan menarik perhatian para konsumennya. Menurut Heruwati (2010) *celebrity endoser* yang dianggap sebagai panutan bagi konsumen, mungkin lebih cenderung untuk mendorong kepercayaan dan dipercaya bagi konsumen, sehingga menjadi lebih efektif untuk mempengaruhi niat pembelian, sikap dan perilaku konsumen.

Mama Lemon saat ini merupakan pesaing dari Sunlight. Dilihat dari hasil survey Top Brand Index (TBI) tahun 2016-2018 bahwa kedua merek tersebut memperoleh TBI tertinggi dibandingkan dengan merek sabun cuci piring yang lainnya. Berikut data yang dikeluarkan oleh Top Brand Award terlihat seperti pada Tabel 1:

Tabel 1.1 Top Brand Index 2016-2018

Merek	2016	2017	2018
Sunlight	81,1 %	81,4 %	79,0 %
Mama lemon	10,1 %	10,3 %	14,5 %
Mama lime	1,9 %	1,5 %	2,6 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Data yang disajikan oleh Top Brand Index menunjukkan pangsa pasar produk merek Sunlight pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebanyak 0,3 %, tetapi pada tahun 2017-2018 Sunlight justru mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 2,4 %. Sedangkan, produk merek Mama lemon pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan pangsa pasar sebanyak 0,2 % dan pada tahun 2017-2018 Mama lemon mengalami kenaikan cukup drastis sebanyak 4,2 %. Data tersebut membuktikan bahwa merek Sunlight tetap diminati konsumen meskipun presentase pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan dibandingkan merek Mama Lemon yang justru mengalami kenaikan.

Setiap produk pastinya mempunyai keunggulan masing-masing dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sebagai pengendali atau sebagai pengambil keputusan berhak menilai dan juga dapat memilih produk sabun cuci piring cair mana yang dinilainya baik dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Situasi saat ini yang terjadi pada masyarakat pada umumnya adalah masyarakat lebih mengenal produk Sunlight dibandingkan dengan produk Mama Lemon dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh Sunlight lebih menonjol atau Sunlight memasarkan produknya lebih luas dibandingkan produk Mama Lemon. Penyebab terjadinya hal tersebut karena kurangnya pemasaran dan keyakinan masyarakat untuk menggunakan produk Mama Lemon, masyarakat cenderung menggunakan Sunlight dikarenakan produk ini diyakini dapat membersihkan piring lebih bersih dibandingkan Mama Lemon maka dari itu Sunlight Lebih dikenal masyarakat dari pada Mama Lemon. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Sunlight dapat dikatakan berhasil dalam meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat membersihkan peralatan lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan adanya tabel yang menunjukkan bahwa presentase *Market Share* produk Sunlight berada pada tingkat atas.

Tabel 1.2 Market Share Sabun Cuci Piring Cair Sunlight dan Mama Lemon pada tahun 2017-2018

<u>Tahun 2017</u>	<i>Market Share</i>	<u>Tahun 2018</u>	<i>Market Share</i>	
<u>Merek</u>	(%)	<u>Merek</u>	(%)	$\Delta\%$
Sunlight	53,5	Sunlight	54,8	1,3
Mama Lemon	35,2	Mama Lemon	36,7	1,5
Mama Lime	11,3	Mama Lime	8,5	2,8

Sumber: Minimarket Ozzie Mart Jember (data yang diolah tahun 2019)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2017 presentase *market share* produk Sunlight 53,5%, Mama Lemon 35,2%, dan Mama Lime 11,3 % sedangkan pada tahun 2018 produk Sunlight 54,8%, Mama Lemon 36,7 %, dan Mama Lime 8,5 meskipun produk Sunlight dan Mama Lemon mengalami kenaikan tetapi, produk Sunlight berada tingkat atas. Presentase tersebut membuktikan bahwa produk Sunlight lebih diminati konsumen dibandingkan produk Mama Lemon.

Pemasaran produk Sunlight lebih dikenal oleh masyarakat dikarenakan Sunlight menerapkan ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dibandingkan Mama Lemon. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk membeli. Untuk memberikan layanan yang maksimum bagi konsumen, perusahaan membutuhkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan informasi tersebut dapat diketahui variabel-variabel yang diinginkan konsumen, sehingga kajian tentang pengukuran *brand equity* sangat diperlukan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi perlunya melakukan penelitian tentang pengukuran *brand equity* produk Sunlight dan Mama Lemon. Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Sabun Cuci piring Cair Merek Sunlight dengan Merek Mama Lemon Pada Ozzie Mart.

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan antara produk sabun cuci piring cair membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan keunggulan yang kompetitif pada masing-masing produk yang dihasilkan. Pemberian merek pada sebuah produk berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lain, selain sebagai pembeda merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang baik.

Merek juga dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk terutama produk – produk sejenis yang berbeda (Rangkuti, 2009:5 dalam Tarigan, 2015). Salah satu cara agar konsumen tertarik dan

memutuskan memilih suatu merek yaitu merek tersebut dituntut memiliki ekuitas merek yang tinggi, sebab jika sebuah merek memiliki ekuitas yang tinggi maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan dengan merek –merek produk lainnya.

Beberapa studi telah dilakukan dengan membandingkan ekuitas merek setiap produk. Putra dan Aksari (2018) dalam penelitiannya pada kota Denpasar dapat membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day. Penelitian yang dilakukan Darmawan dkk. (2016) yang menggunakan sampel fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mulawarman Indonesia mendukung hasil penelitian Putra dan Aksari (2018) bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara produk merek Indomie dan merek Mie Sedaap, sedangkan penelitian yang dilakukan Aristyani dan Yasa (2013) bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampoo Sunsilk dengan Pantene. Perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk dilakukan studi lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan yang sama namun pada objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah ada perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) produk merek Sunlight dan merek Mama Lemon pada Ozzie Mart Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

Untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek (*brand equity*) produk merek Sunlight dan merek Mama Lemon pada Ozzie Mart Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran sebuah ekuitas merek (*brand equity*) bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan antara produk sejenis.
- b. Bagi peneliti
Penulisan ini sebagai sarana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
- c. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.