

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cantik adalah sebuah kata yang identik wanita dengan keindahan tubuh dan nilai-nilai feminitasnya, sejak usia dini perempuan sudah diajarkan untuk menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor pendukung percaya diri. Keindahan wajah sangat diinginkan bagi setiap orang, baik seorang wanita maupun pria. Memiliki wajah rupawan tidak selalu indah dipandang, karena seseorang selain memiliki wajah rupawan harus selalu menebar senyum ketulusan sehingga berawal dengan jiwa yang tulus pancaran jiwa akan terbesit melalui senyuman yang akan menjadikan wajah seseorang akan lebih indah dipandang. Memiliki wajah yang indah selain dengan berawal dari jiwa yang tulus dengan selalu menebar senyuman, akan lebih baik lagi apabila ditunjang oleh kulit yang bersih dan sehat. Membersihkan dan menjaga wajah tetap indah dapat dilakukan dengan memakai *Facial Wash* (Sabun Wajah) dan pembersih. Karena wajah yang dibersihkan dan dijaga keindahannya setiap hari akan terhindar dari masalah kulit seperti memiliki wajah yang kusam, minyak berlebihan serta berjerawat, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepribadian seseorang seperti kurangnya kepercayaan diri.

Dewasa ini televisi menjadi tempat berjamurnya iklan-iklan produk perawatan wajah dan tubuh. Produk tersebut mulai dari sabun wajah (*Facial Wash*), sabun mandi, shampoo, pelembab tangan dan tubuh (*hand and body lotion*), pelembab wajah (*face cream*), pewangi tubuh (*body splash*), penghilang bau ketiak dan berbagai perawatan tubuh lainnya. Menurut data hasil penelitian AGB Media *Reasearch* pada tahun 2006, belanja iklan terbesar ditelvisi berasal dari produk kosmetik, yaitu lebih dari Rp.3 miliar atau 42% dari total belanja iklan, kemudian makanan sebesar 21%, rokok 16%, alat komunikasi sebesar 11%, dan produk lain sebesar 10%. (kompas.com2018).

Salah satu produk pembersih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembersih wajah Pond's dan Garnier yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever dan Loreal. Hasil survei yang dilakukan oleh *Spire Research & Consulting* belum lama ini menunjukkan, remaja berusia 13-18 tahun memang mengetahui dan menyukai Pond's. Setidaknya, 1.000 responden dilima kota besar (Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar) sebesar 40% nya menyatakan mengetahui dan 18% nya menyukai merek Pond's. Dari sisi penyebaran produk, tim sales dan distribusi Unilever Indonesia telah berhasil menempatkan *Pond's White Beauty* mulai dari pasar modern (hipermarket, supermarket, minimarket) hingga *general trade* (toko kosmetika, toko kelontong). Sehingga, harganya pun mempunyai *range* yang pas terhadap setiap *income level* maupun semi-premium (www.essayrunner.com).

Selain Pond's masih banyak produk pembersih wajah yang beredar luas dipasaran seperti Olay, L'Oreal, Garnier, Nivea, serta produk perawatan kulit yang berasal dari Cina seperti Tjefuk yang bersaing memperebutkan pangsa pasar pembersih wajah. Banyaknya produk sejenis yang mulai bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Meskipun demikian Pond's masih unggul sebagai pemimpin pasar. Indonesia saat ini menjadi pasar nomor pertama untuk produk Pond's. Hal ini menunjukkan bahwa pembersih wajah Pond's mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen sebagai produk yang telah terbukti mempunyai keandalan merek. Untuk menghadapi persaingan didunia bisnis dan barang yang begitu kompetitif dewasa ini, maka perlu disusun strategi pemasaran yang tepat sehingga produsen kosmetik mempunyai keunggulan bersaing. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik.

Pada umumnya kalangan remaja belum memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana menjaga serta membuat kulit wajah menjadi sehat dan indah. Selain menjalani pola hidup yang sehat seperti berolah raga, mengkonsumsi makanan yang rendah minyak dan buah-buahan, ada cara lain agar membuat wajah semakin indah dan merona yaitu dengan membersihkan wajah dengan menggunakan Facial foam (Pembersih wajah) dan dilanjutkan dengan menggunakan pembersih untuk setiap harinya. Banyak remaja yang salah mengerti dengan hal tersebut, bahwa kalangan remaja tidak memerlukan pembersih karena mereka merasa masih terlalu muda, merasa bahwa pembersih hanya akan membuat kulit lebih berminyak (unilever/ponds.com)

Produk-produk kosmetik atau produk perawatan kecantikan wajah dan tubuh tersebut belakangan berisi produk yang menawarkan fungsi sebagai pencerah atau pemutih dan sering disebut *whitening*. Produk-produk tersebut beragam dari sabun mandi, lulur, pelembab tangan dan tubuh (*hand and body lotion*), pelembab wajah (*face cream*), masker wajah, bedak, pencerah kulit ketiak dan berbagai perawatan tubuh lainnya. Mulai dari sabun mandi seperti *Giv* yang awalnya hanya mengeluarkan produk untuk membersihkan tubuh dari debu dan keringat serta membuat kulit terasa halus sekarang mengeluarkan produk untuk mencerahkan kulit. Bahkan merek sabun seperti *Skin White* dan *Shinzui*, secara terang-terangan

mengatakan untuk memutihkan. *Citra* juga mengeluarkan sabun *Citra Lasting White Bengkoang* untuk memutihkan kulit tubuh.

Merek (*Brand*) memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak bermunculnya merek produk sejenis yang beredar dipasaran. Merek juga merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Merek yang baik dan mapan pada dasarnya merupakan merek dengan ekuitas yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991). Saat ini banyak merek produk kosmetik yang beredar dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, memiliki kesadaran nama merek yang tinggi dengan selalu memberikan edukasi kepada konsumen, memberikan nilai konsumsi dari produk-produk kosmetik sejenis, mendapatkan loyalitas merek yang lebih dari produk-produk sejenis lainnya, dan sebagainya. Berikut beberapa merek produk pembersih wajah yang mengeluarkan produk untuk pembersih kulit wajah :

Tabel 1.1
Daftar Nama Produk Facial Wash

No	Merek	Nama Produk Pembersih Wajah
1.	Pond's	<i>Pond's White Beauty</i> Cleansing Lightening Facial Foam, <i>Pond's Flawless White</i> Cleansing Deep Whitening Facial Foam. <i>Pond's Flawless White</i> (Moisturization) Visible
2.	Garnier	Garnier Pure Active Fruit Energy Foam Garnier Pure Active Matcha Deep Clean Foam Garnier Pure Active Acne & Oil Clearing Foam Garnier Sakura White Cleanser Facial Foam Sakura Extract Garnier Light Complete Super Foam Garnier Light Complete White Speed Foam
3.	Viva	Viva Lemon Face Tonic Viva Milk Cleanser Cucumber Pembersih Wajah
4.	Sari Ayu	Sariayu Putih Langat Facial Foam Sariayu Putih Langsat Moisturizer
5.	Mustika Ratu	Mustika Ratu Anti Pollution Zaitun Face Wash 100gr Sabun Cuci Muka Natural Mustika Ratu Sabun Wajah Whitening 75gr
6.	Citra	Citra Japanese Green Tea Anti Acne Facial Moisturizer Citra Gren Tea Antiacne Facial Foam Citra Gren Tea Antiacne Facial Foam
7.	Olay	Olay Total Effect Foaming Cleanser 7 in 1 Anti Aging Olay Total Effect Foaming Cleanser 7 in 1 Anti Aging
8.	Nivea	Sparkling white whitening foam
9.	Shinzui	SHINZU'I Skin Lightening Soap Facial Wash dan SHINZU'I Skin Lightening Soap Anti Acne Facial Wash.
10.	Giv	Sabun Giv White Beauty

Sumber: Pengamatan terhadap iklan di televisi dan produk di Minimarket Ozzie Mart Jember.

Produk-produk di atas dapat ditemukan diberbagai tempat perbelanjaan maupun di toko-toko biasa. Penulis membuat daftar tersebut berdasarkan melihat iklan di televisi dan berdasarkan yang tersedia di Minimarket Ozzie Mart Jember. Produk-produk dalam tabel di atas sebenarnya ditujukan untuk perempuan meskipun tidak menutup kemungkinan untuk dapat digunakan juga oleh laki-laki. Dari beberapa merek produk pembersih kulit wajah dan tubuh, *Pond's* merupakan salah satu merek yang mengeluarkan produk perawatan kulit wajah bagi semua usia perempuan. *Pond's* tidak hanya menggunakan perempuan sebagai model iklan tetapi juga sebagai sasaran dari produk itu sendiri. *Pond's* mengkonstruksikan citra perempuan kulit putih melalui model iklannya untuk mendukung fungsi produk yang ditawarkan yaitu memutihkan kulit wajah atau sering juga disebut sebagai pencerah kulit wajah. Terdapat empat jenis produk *Pond's* berupa pelembab untuk memutihkan wajah yang diiklankan di televisi yaitu *Pond's White Beauty*, *Pond's FlawlessWhite*, *Pond's Age Miracle*, dan *Pond's Gold Radiance*. *Pond's WhiteBeauty* merupakan produk pencerah wajah yang lebih ditujukan untuk remaja. *Pond'sFlawless White* untuk usia di atas dua puluh, *Pond's Age Miracle* untuk usia di atas tiga puluh tahun dan *Pond's Gold Radiance* untuk usia berkisar lima puluh tahun. Produk *Pond's* ini tidak hanya mengiklankan produknya ditelevisi tetapi juga di majalah, *billboard* dan media cetak lain.

Garnier adalah salah satu produk LOREAL yang terdapat diIndonesia. LOREAL adalah industri nomor satu dunia. Hadir di 130 negara, termasuk Indonesia, dengan 23 merek tradisonal. Di Indonesia L'OREAL sudah hadir sejak tahun 1979. Pada mulanya Garnier memperkenalkan produknya melalui produk untuk merawat rambut, namun seiring dan perkembangan konsumen, Garnier merambah pada produk-produk kecantikan seperti pada rangkaian Garnier light yang terdiri dari : *light gentleclarifying foam* (100ml, 50ml), *light milky lightening dew(toner)*, *light whiten and protectmoisturizer cream spf 15* (cream 50m dan 20ml), *light complete multy action whitening cream*, *light 24 h program*, *light brightening scrub* (100ml,50ml), *light dark spot corrector pen*, *eye roll on*, *lightening pell off mask*, *ligh whitening infusion tissue mask*, *light face powder*. (Consumeradvisory.2010.Garnier Indonesia). Garnier adalah salah satu *brand* perawatan kulit wajah terkemuka di Indonesia. Beberapa jenis produk Garnier telah dipasarkan oleh beberapa negara termasuk Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, beberapa tahunterakhir produk kecantikan pelembab wajah diwarnai oleh persaingan yangketat, yang ditandai dengan munculnya beberapa jenis pelembab mukadengan berbagai variasi merek, kemasan, harga, serta kualitasnya. Dilihat dari hasil *surveyTop Brand 2018*, kedua merek kosmetik ini memperoleh *Top Brand Index 2018* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk lainnya.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2018
Sabun Pembersih Wajah

Merek	Top Brand Index	Kriteria
Pond's	26.6%	TOP
Garnier	16.2%	TOP
Wardah	12.9%	TOP
Ovale	6.3%	
Citra	5.6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase produk pembersih wajah Pond's sebesar 26.6%, produk Garnier sebesar 16.2%, produk Wardah sebesar 12.9%, produk kosmetik Ovale sebesar 6,3% dan produk Citra sebesar 5.6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Pond's dan Garnier merupakan dua merek produk yang paling diminati oleh masyarakat. Baik produk Pond's dan Garnier sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tidak mau kalah dalam meyakinkan konsumen agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar kosmetik. Pemilihan *endorser* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakingencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai cara ditempuh salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dibandingkan dengan orang biasa karena atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik merupakan pemikat yang diinginkan untuk merk-merk yang akan didukung oleh selebriti sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Kecenderungan remaja mempunyai kulit yang berminyak perlu memahami pentingnya perawatan kulit dalam meningkatkan kepercayaan diri. Menjawab kebutuhan tersebut, kedua pihak perusahaan meluncurkan produk Pond's dengan Garnier keduanya menawarkan produk dengan fungsi yang dapat mempertahankan kelembaban pada kulit wajah tanpa membuatnya berminyak, membuat kulit lebih bersih dan cerah dan cantik maksimal.

Adanya selebriti dalam iklan tersebut merupakan keunggulan dari kedua produk tersebut yang efektif untuk komunikasi yang persuasive (Hsu & McDonald, 2002). Selebriti lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan. Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* ini adalah *buyers market*, dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang

variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini produk kecantikan dimana semakin banyak jenis, merek, dan variasi yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih produk kecantikan yang ada. Konsumen akan memilih produk kecantikan yang menurut persepsinya terbaik.

Pada dasarnya produk facial wash digunakan hanya oleh wanita untuk tampil bersih dan menarik sebagai kebutuhannya yang harus terpenuhi. Seiring dengan perkembangan zaman, bukan hanya wanita saja yang dituntut untuk menjaga kebersihan wajah dan penampilannya, melainkan juga pria.

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 *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 *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 berbeda signifikan.

Fenomena saat ini banyaknya bermunculan produk skincare yang menyaingi produk-produk lama, Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek meliputi: penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Fenomena ini menggambarkan kondisi dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan keunikan terpisah diiringi penanaman citra

yang positif terhadap produk yang menyelesaikan agar bisa unggul antara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pasar serta mengembangkan produknya agar dapat menguasai pangsa pasar.

Alasan Peneliti memilih Ekuitas Merek produk Pond's dengan Garnier di Minimarket Ozzie Mart Jember Jln. Letjen Suprpto No.4/12A Sumbersari, Jember 68132. Karena beberapa hal, Minimarket Ozzie Mart lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat jember dan sekitarnya karena akses lebih mudah, lokasi sangat strategis, harga terjangkau, pelayanan ramah, nyaman, Susunan barang lebih menarik dan teratur. Berikut data penjualan di Minimarket Ozzie Mart Jember :

Tabel 1.3
Data penjualan sabun pembersih wajah Pond's dan Garnier

Bulan	Tingkat Penjualan Pond's	Tingkat Penjualan Garier
Agustus	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000
September	Rp 3.000.000	Rp 3.750.000
Oktober	Rp 3.200.000	Rp 2.500.000
November	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000
Desember	Rp 3.350.000	Rp 3.500.000

Sumber : Penjualan Data Toko Ozzie Mart Jember 2018

Berikut Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan sabun pembersih wajah Pond's dan Garnier pada Minimarket Ozzie Mart Jember pada bulan september mengalami kenaikan penjualan, pada bulan oktober pond's mengalami kenaikan sedangkan pada garnier mengalami penurunan penjualan, bulan berikutnya pond's mengalami penurunan dan garnier mengalami kenaikan, bulan desember keduanya mengalami kenaikan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek produk pond's dan garnier Minimarket Ozzie Market di Jember. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Perbandingan Ekuitas Merek Produk Pond's dan Garnier (Studi kasus Pada konsumen sabun pembersih wajah merek Pond's dan Garnier)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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. Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas. Rumusan masalah dalam penelitian ini. Apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap produk sabun pembersih wajah Produk Pond's dan Garnier ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai Perbandingan Ekuitas Merek terhadap produk sabun pembersih wajah Pond's dan Garnier. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) produk sabun pembersih wajah *Pond's* dan Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Ekuitas Merek dalam sebuah produk.
2. Bagi Penulis Selanjutnya
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan maanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Perbandingan Ekuitas Merek dari dua merek yang berbeda.
3. Manfaat Peraktis
Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk sabun pembersih wajah *Pond's* dengan Garnier dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya.