

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini, dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan eksistensinya, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menciptakan produk yang disukai oleh masyarakat.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan di masyarakat, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang akan dapat memenuhi kebutuhannya. Merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat akan membuat peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu membuat citra mereknya semakin kuat di mata konsumennya maupun dimata calon konsumennya. Oleh karena itu, citra merek menjadi sangat penting untuk menarik konsumen.

Kesan yang kuat tersebut akan membuat konsumen bersikap positif terhadap produk yang ditawarkan kepadanya. Konsumen akan cenderung

memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Perusahaan akan berusaha untuk menjaga dan meningkatkan citra merek yang ada pada produknya.

Kuatnya citra merek suatu produk juga bermanfaat dalam mempromosikan produk pada konsumen karena merek tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total, sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar.

Akan tetapi mempertahankan citra merek bukan sesuatu hal yang mudah karena membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus-menerus. Apabila citra merek sebuah produk kurang baik di mata konsumen dan konsumen tersebut bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak akan memperhitungkan produk itu sebagai pilihan pembeliannya, bahkan tidak jarang konsumen akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya. Berbagai upaya harus dilakukan produsen untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk, baik dari segi kualitas, maupun kekuatan mereknya.

Tidak sedikit produsen menawarkan harga yang mahal untuk sebuah produk karena konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang mahal. Namun apabila produsen salah dalam

menawarkan harga kepada konsumen, bukan tidak mungkin citra dari merek yang ditawarkan juga ikut menurun.

Salah satu contohnya ialah penurunan harga jual yang dilakukan Bajaj untuk Pulsar 180, yang disikapi berbeda oleh PT Minerva Motor Indonesia (MMI). *President Director* MMI, Kristianto Goenadi mengemukakan bahwa : "Kita jelas tidak akan lakukan itu. Kalau tiba-tiba turun harga, citra merek tersebut akan rusak," Ia juga mengungkapkan, dalam bisnis automotif, penurunan harga jual sebuah produk akan membuat efek buruk ditingkat konsumen. Sebab katanya, ketika harga jual motor baru turun, maka akan merusak nilai jual produk tersebut<sup>1</sup>.

Faktor lainnya yang mempengaruhi citra merek adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena dengan kepuasan, konsumen akan memberikan kesan positif kepada merek produk yang mereka gunakan. Konsumen akan cenderung untuk membeli lagi produk yang berkesan positif bagi mereka. Namun apabila konsumen tidak puas dengan merek produk yang digunakan, maka citra merek produk tersebut juga ikut tidak baik. Contohnya adalah kasus yang terjadi pada kartu kredit Bank Mandiri. Seorang nasabah merasa tidak puas karena nasabah tersebut harus membayar tagihan-tagihan yang tidak terpakai olehnya<sup>2</sup>.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas produk itu sendiri. Produsen harus menggunakan bahan-bahan yang baik agar

---

<sup>1</sup>Prasetyo Adhi, *Turun Harga, Citra Motor Sport Bisa Rusak*, <http://autos.okezone.com/read/2010/10/04/53/379019/turun-harga-citra-motor-sport-bisa-rusak>. (di akses tanggal 27 juli 2011).

<sup>2</sup>Lestari Dewi Maskat, *Citra Buruk Kartu Kredit Mandiri*, <http://www.1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/23480> (di akses tanggal 27 Juli 2011)

produk yang dihasilkan berkualitas, sehingga tercipta pula citra yang baik. Apabila bahan-bahan yang digunakan tidak baik, maka konsumen pun akan khawatir dalam menggunakan produk tersebut. Mereka khawatir dengan resiko yang akan diterima ketika menggunakan produk tersebut yang akan berpengaruh tidak baik terhadap citra merek produk tersebut.

Seperti yang terjadi pada salah satu merek mie instan ternama di Indonesia, Indomie. Akibat Penarikan mie instan bermerek Indomie oleh Pemerintah Taiwan perihal zat berbahaya yang terkandung dalam produk tersebut, citra merek Indomie menjadi tidak baik pula. Para konsumen khawatir mengkonsumsi mie instan tersebut karena takut akan zat berbahaya yang terkandung yang akan berpengaruh buruk terhadap kesehatan mereka.<sup>3</sup>

*Celebrity endorsement* juga berpengaruh terhadap suatu citra sebuah merek. Maka, perusahaan menggunakan selebriti atau publik figur yang sudah dikenal oleh konsumen agar dapat membantu meningkatkan citra dari merek yang ditawarkan. Dengan adanya *Celebrity Endorsement*, diharapkan konsumen tertarik dengan produk tersebut. Namun apabila selebriti atau publik figur yang menjadi *brand ambassador* merek tersebut memiliki *image* yang kurang baik dimata konsumen, maka citra dari merek juga akan tidak baik. Contohnya Toshiba yang mengganti Luna Maya dengan Carissa Putri sebagai *brand ambassadornya*. Toshiba takut kasus video porno yang

---

<sup>3</sup>Tim Liputan 6 SCTV, *Pemerintah Dituntut Transparan Tentang Zat Indomie*, [http://berita.liputan6.com/read/300930/pemerintah\\_dituntut\\_transparan\\_tentang\\_zat\\_indomie](http://berita.liputan6.com/read/300930/pemerintah_dituntut_transparan_tentang_zat_indomie) (di akses tanggal 27 Juli 2011)

menimpa *brand ambassador*nya, Luna Maya dengan Ariel Peterpan berakibat rusaknya *image* produk-produk dari Toshiba.<sup>4</sup>

Faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi citra merek adalah perluasan merek (*brand extension*). Perluasan produk-produk dengan menggunakan merek yang sudah ada memang saat ini sering dilakukan. *Brand extension* memberikan pengakuan instan penerimaan yang lebih cepat terhadap produk baru karena kuatnya citra dari merek induk. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan yang tinggi.

Namun perluasan merek juga dapat membingungkan merek utama. Jika perluasan merek gagal, perluasan merek bisa merusak sikap konsumen terhadap produk lain yang membawa merek yang sama. Salah satu contohnya yaitu perluasan merek yang dilakukan *stoking Bic*, makanan hewan peliharaan *Heinz*, permen karet *LifeSavers*, dan detergen pencuci baju *Clorox* yang berakibat pada kematian dini salah satu konsumennya setelah menggunakannya<sup>5</sup>.

Salah satu industri yang mengalami persaingan yang ketat saat ini adalah industri yang bergerak di kategori perawatan tubuh atau *personal care*. Jenis barang-barang yang termasuk dalam kategori ini antara lain sabun, shampo, pasta gigi, *deodorant*, *body lotion* dan produk perawatan kulit yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Konsumen dihadapkan pada begitu banyak

---

<sup>4</sup>Alif Abdullah, *Carissa Puteri Gantikan Luna Maya Jadi Bintang Iklan*, <http://www.motodream.net/photo/read/carissa-puteri-gantikan-luna-maya-jadi-bintang-iklan/> (di akses tanggal 27 Juli 2011)

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) p.290

pilihan produk, sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya.

Pada lini shampoo, saat ini semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin kritis dalam memilih shampoo yang akan mereka gunakan. Dalam persaingan bisnis shampo, dua perusahaan raksasa yaitu PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) dan PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G) menguasai 90% pasar shampo Indonesia, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT. Pangsa pasar Unilever Indonesia mencapai 50%, sementara pangsa pasar P&G Indonesia sebesar 40%. Sedangkan pasar shampo Indonesia diperkirakan mencapai Rp 500 miliar pada tahun lalu<sup>6</sup>.

Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, kebutuhan akan shampo menjadi potensi bisnis besar. Konsumen cenderung akan memilih shampoo dengan merek yang sudah dikenal sebelumnya. Hal ini yang membuat para produsen melakukan perluasan merek untuk produknya. PT Unilever Indonesia Tbk melakukan perluasan merek untuk produk sabun mandi Lifebuoy, yaitu dengan meluncurkan produk baru dengan menggunakan nama merek yang sama untuk kategori shampo pada tahun 2001.

Merek Lifebuoy dipakai dalam perluasan merek shampoo oleh PT Unilever Indonesia Tbk karena merek Lifebuoy sudah dikenal di pasaran. Dengan nama yang sudah terkenal, diharapkan bisa menjadi jalan pintas

---

<sup>6</sup>Monalisa dan Safrezi Fitra, Unilever dan P&G Kuasai 90% Pasar Sampo Indonesia, <http://www.indonesiainancetoday.com/read/6217/Unilever-dan-PG-Kuasai-90-Pasar-Sampo-Indonesia> (di akses tanggal 5 September 2011)

untuk masuk ke pasar shampoo Indonesia yang dimasuki oleh Rejoice, Pantene dan Head & Shoulders (produksi PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G), *competitor* Unilever), serta bersaing dengan produk Unilever sendiri seperti Sunsilk, Clear dan Dove.

Data dari hasil survei *Top Brand Award* yang diadakan oleh majalah *Marketing dan Frontier Consulting Group* menunjukkan tahun 2011, merek *Lifebuoy* untuk kategori sabun menduduki peringkat teratas. Kedudukannya pada *Top Brand Award*, berdasarkan pada keunggulan *imagenya* sebagai sabun keluarga. Data lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel I.1**  
**Merek Sabun *Top Brand Award* 2011**

<b>Merek</b>	<b>TBI*(2011)</b>
Lifebuoy	45,9%
Lux	20,5%
Biore	9,0%
Giv	5,5%
Nuvo	4,7%
Dettol	3,6%
Shinzui	1,9%
Citra	1,3%
Dove	1,3%
Cussons	1,2%

TBI\*: Top Brand Index

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

Pada tahun 2011 Lifebuoy juga menempati peringkat pertama sabun mandi terbaik dari hasil opini konsumen oleh laman indoswara seperti tercantum dalam table dibawah ini. Data lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel.I.2**  
**Peringkat Sabun Mandi Terbaik 2011**

<b>Peringkat</b>	<b>Merek Sabun Mandi</b>
1	Sabun Mandi Lifebuoy
2	LUX
3	Lifebuoy Clear Skin
4	GIV
5	DETTOL
6	JF Sulfur

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

Selain unggul dalam produk sabunya, Shampo *Lifebuoy* yang merupakan perluasan dari sabun mandinya juga menempati peringkat keempat untuk kategori shampoo. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menjelaskan tentang peringkat beberapa shampo yang masuk dalam *Top Brand Award*.

**Tabel I.3**  
**Data Merek Shampo *Top Brand Award* 2010-2011**

<b>Merek</b>	<b>TBI*(2011)</b>
Sunsilk	25,8%
Pantene	24,2%
Clear	21,0%
Lifebuoy	10,7%
Rejoice	6,0%
Dove	5,2%
Zinc	3,2%
Emeron	1,8%

TBI\*: Top Brand Index

Sumber : Majalah Marketing 2010-2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2011 Sunsilk menempati urutan pertama. Sedangkan Shampo Lifebuoy menempati urutan keempat diatas Rejoice, Dove, Zinc dan Emeron.

Dari data yang pada tabel I.1, I.2 dan I.3 menunjukkan bahwa adanya sikap positif dari konsumen pada sabun Lifebuoy yang menjadi peringkat teratas *Top Brand Award* majalah Marketing 2011 dan pada laman indoswara.

Namun, shampo Lifebuoy yang merupakan perluasan dari merek induknya yaitu sabun, kurang direspon secara positif oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada Top Brand Award 2011 kategori shampoo dimana shampoo Lifebuoy hanya berada pada peringkat ke-4 dibawah Sunsilk, Pentene dan Clear. Banyaknya keluhan dari konsumen membuat konsumen kurang menyukai shampo Lifebuoy dan berpaling ke produk lain. Salah satu contohnya, konsumen mengeluhkan rambutnya menjadi rontok secara berlebihan setelah menggunakan shampo Lifebuoy, sehingga konsumen beralih ke produk lain<sup>7</sup>. Selain itu, keluhan juga disampaikan konsumen yang kurang menyukai shampo Lifebuoy karena bau harum shamponya terlalu menyengat dan tidak lembut seperti aroma shampoo pada umumnya, sehingga konsumen tersebut menghentikan pemakaian Shampo Lifebuoy<sup>8</sup>.

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap citra merek (*brand image*) di atas, yaitu harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, *celebrity endorsement* dan perluasan merek (*brand extension*), peneliti tertarik untuk meneliti perluasan merek untuk menelaah keterkaitan hubungannya dengan citra merek (*brand image*).

---

<sup>7</sup>Yuni, *Aneka Shampoo dan Conditioner*, <http://femaledaily.com/showthread.php?t=1032&page=89>, (diakses tanggal 27 Juli 2011)

<sup>8</sup>Madini, *Lifebuoy Shampoo Harumnya Terlalu Menyengat*, <http://www.indorating.com/view.php?pg=2010/05/05052010/5732&dkom=&judul=Harumnya%20terlalu%20menyengat>, 5 Mei 2010 (diakses tanggal 27 Juli 2011)

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah yang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Harga yang terlalu murah
2. Kepuasan konsumen rendah
3. Kualitas produk kurang baik
4. *Celebrity endorsement* bermasalah
5. Perluasan merek (*brand extension*) yang kurang efektif

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang dipaparkan di atas ternyata masalah citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah: Hubungan antara perluasan merek (*brand extension*) dengan citra merek (*brand image*) produk lifebuoy.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan perluasan merek dengan citra merek produk lifebuoy?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi :

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia bisnis saat ini. Juga sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*).

2. Bagi Program Studi

Untuk menjadi bahan pengetahuan tambahan bagi Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang dapat juga digunakan sebagai bahan pengajaran.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan guna menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa tentang perluasan merek dengan citra merek produk Lifebuoy.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pada khususnya. Sehingga masyarakat lebih mengerti lagi tentang dunia pemasaran di Indonesia.