

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Kondisi pemasaran di era yang modern ini sudah semakin dinamis dan berkembang dengan pesat, hal ini ditunjukkan dengan kompetisi antar perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya tidak hanya dengan persaingan keunggulan kualitas produk, diferensiasi produk, maupun inovasi teknologi dalam proses produksinya, melainkan dengan penciptaan *brand* atas sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) Brand/merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:285) persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi kesuksesan sebuah produk. Aktivitas- aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada perusahaan semakin sangat diperhatikan.

Menurut Janita (2005:18) produk yang telah memiliki *brand* yang kuat semakin sulit ditiru, lain dengan produk yang bisa dengan mudah ditiru pesaing. Hanya perusahaan yang memiliki *brand* perkasa yang mampu bertahan ditengah gempuran persaingan (SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008). Penggunaan strategi pun tidak luput dari perhatian pelaku ekonomi. Salah satu

strategi yang banyak digunakan pelaku usaha adalah strategi perluasan merek (*brand extension*).

Pendapat ini didukung oleh, pendapat Kepferer yang dikutip Barata (2007:16) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap Minat Beli”, *Brand extension* bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar.

Contoh dari beberapa produk yang mengalami perluasan, misalnya perusahaan yang bergerak di bidang elektronik seperti Samsung melakukan strategi ini dengan memunculkan berbagai produk seperti *smartphone*, *laptop*, lemari es, pendingin ruangan hingga televisi dengan menggunakan merek Samsung. Tak hanya industri elektronik tetapi juga industri yang bergerak dibidang *consumer goods*, dalam nasional *company* yaitu merek Pepsodent yang semula muncul dengan produk pasta gigi, kini merambah ke sikat gigi, *mouthwash*, dan permen. (SWA EDISI 19/XXV/3-13 September 2009)

Lebih jauh lagi, menurut Barata (2007:16), walaupun strategi ini sudah banyak diterapkan, namun tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengadopsi strategi ini. Kegagalan yang terjadi seringkali menggagalkan merek induknya. Perbedaan karakteristik konsumen dan menetapkan target yang salah serta ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya sehingga produk baru yang diluncurkan berbeda kualitasnya dengan merek induk seringkali memicu kegagalan pengadopsian strategi ini. Strategi *brand extension* ini berguna untuk memperkenalkan produk baru, dalam kategori produk yang

berbeda, dengan harapan munculnya produk baru dengan merek yang sebelumnya sudah ada dan terkenal akan mendorong penjualan produk. Sementara di sisi konsumen, dengan strategi ini konsumen akan terbantu dalam memilih sebuah produk dan melakukan keputusan pembelian karena terbukanya akses informasi mengurangi resiko sebab telah memiliki pengalaman dan pengetahuan dari merek induk (*parents brand*).

Menurut Aaker dalam Wijayanti (2008), Strategi *brand extension* melibatkan penggunaan sebuah nama merek yang ditetapkan pada satu kelas produk untuk masuk ke kelas produk lain. Banyak perusahaan menggunakan strategi ini pada dekade terakhir untuk pengaruh brand equity lebih jauh. Sebuah strategi *brand extension* yang baik adalah dimana nama merek membantu perluasan, sedang perluasan merek yang sangat baik juga meningkatkan nama merek.

Menurut Apsari dan Hastjarjo (2006) sikap terhadap merek sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk menguntungkan dan tidak menguntungkan. Ada dua pandangan berlawanan tentang efek strategi perluasan merek yaitu efek negatif dan positif.

Menurut Martinez dan Pina (2003), *brand extension* menurunkan risiko kegagalan produk karena konsumen akan lebih menerima produk baru yang diluncurkan karena sudah mengetahui merek sebelumnya tetapi juga ada efek negatif bagi konsumen. hal tersebut berdampak pada objek sikap yaitu evaluasi konsumen terhadap merek yang melakukan strategi perluasan merek. Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap. Jadi dapat

dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap *brand* yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan (Apsari dan Hasjarjo, 2006).

Evaluasi konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension attitude*) sering diuraikan sebagai sebuah proses pemindahan pengetahuan merek dari merek induk menuju merek yang mengalami perluasan. Jadi, sebuah aspek kunci kontribusi untuk kesuksesan dari strategi-strategi ini adalah mengerti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek untuk ditetapkan sebaik kategori baru yang diubah dengan perluasan.

Pengetahuan yang baik terhadap produk terdahulu sudah melekat dengan baik dibenak konsumen, maka jika produk baru yang diluncurkan kualitasnya buruk akan mempengaruhi *image* keseluruhan produk. Oleh karena itu, *brand knowledge* merupakan faktor yang fundamental untuk memahami sikap terhadap *brand extension* (Martinez, Polo dan Chernatony. 2008).

Citra positif terhadap merek akan mempengaruhi konsumen. maka akan terkait juga dengan preferensi konsumen tentang merek suatu produk. Konsumen menggunakan pengetahuan merek untuk membantu proses, mengorganisasikan dan mendapatkan kembali informasi dalam memori serta keputusan pembelian kembali (Low dan Lamb, 2000).

Menurut Martines dan Pina (2003) Hal yang berkaitan dengan perluasan merek adalah persepsi konsumen atas kualitas produk dapat membantu konsumen melakukan evaluasi dari perluasan merek dan merek inti. Hal ini terkait dengan kualitas sebuah produk.

Menurut Yenny dan Eko (2012) *consumer innovativeness* yaitu kemauan konsumen untuk menerima produk baru. Perusahaan diharapkan mampu menarik konsumen yang inovatif untuk keberhasilan perluasan merek. Konsumen yang tingkat inovatifnya tinggi mempunyai rasa ingin tahu yang besar pada sebuah produk baru. Jadi, perusahaan dapat memilih perluasan merek dengan berbagai macam konsekuensi negatif dan positif. Perluasan merek dapat digunakan untuk strategi peluncuran produk baru, sehingga produk baru tersebut cepat dikenal masyarakat luas.

Ketika sebuah negara semakin berkembang, maka berkembang pula ilmu pengetahuannya di berbagai bidang. Salah satu bidang yang tidak luput dari perkembangan pengetahuan adalah kesadaran akan kesehatan. Masyarakat semakin menyadari pentingnya kesehatan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor meningkatkan kualitas dan kuantitas hidup manusia. Dalam kehidupan sehari-hari mengkaitkan kesehatan biasanya identik dengan kata bersih. Menjaga kebersihan dapat membantu meningkatkan kesehatan. Salah satu hal yang harus dijaga kebersihannya adalah anggota tubuh.

Melihat fenomena kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan badan banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi sabun mandi khusus kesehatan. Persaingan antar perusahaan yang ketat, membuat konsumen dibanjiri beragam pilihan produk sabun mandi kesehatan. Maka dari itu, konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk sabun mandi kesehatan. Untuk dapat selektif memilih produk, konsumen harus memiliki informasi dan pengetahuan akan sebuah produk untuk dapat menentukan sikap dan melakukan pembelian. Saat ini

pangsa sabun mandi kesehatan atau sabun antiseptik dikuasai beberapa merek antara lain Lifebuoy, Dettol, Nuvo dll.

Industri *toilettries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk yang termasuk dalam industri *toilettries* memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Industri *toilettries* menempati urutan keempat dalam 7 besar dengan *market size* sebesar 29. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu memperhatikan perawatan dan menjaga kebersihan diri (Valentina, 2012: 12).

Konsumsi sabun di Indonesia tumbuh rata-rata 3,8% per tahun, dengan pertumbuhan konsumsi sabun mandi sebesar 13,4%, sementara konsumsi sabun kesehatan sebesar 5,9%. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) diperkirakan masih menguasai pasar sabun nasional dengan pangsa 74%, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT.

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/5203/Unilever-Kuasai-Pasar-Sabun-di-Indonesia>

Keutamaan menggunakan sabun mandi antiseptik dalam penelitian penggunaan sabun mandi biasa dibandingkan dengan cairan antiseptik untuk mandi yang mengandung *diluted chlorhexidine gluconate* (CHG), cairan yang biasa digunakan untuk membunuh virus, bakteri dan jamur. Setelah percobaan selesai dilakukan, dilaporkan anak yang dimandikan dengan cairan antiseptik berisiko terserang infeksi aliran darah (*bloodstream infections*) 36 persen lebih rendah dibandingkan dengan anak yang dimandikan dengan sabun biasa.

<http://health.detik.com/read/2013/01/29/100043/2154880/1301/mandi-dengan-cairan-antiseptik-cegah-infeksi-darah-anak>.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang banyak melakukan perluasan merek pada beberapa produknya, salah satunya adalah produk sabun mandi merek Lifebuoy yang dikembangkan ke dalam beberapa kategori produk baru. Sabun mandi Lifebuoy termasuk ke dalam kategori produk perawatan diri dan merupakan sabun yang menguasai posisi teratas dalam pangsa pasarnya (*market share*). Berdasarkan perolehan data *Top brand Index* (TBI) tahun 2012-2014, merek Lifebuoy terlihat mendominasi indeks daripada merek-merek sabun lainnya. Lifebuoy memperluas mereknya untuk kategori produk shampo, pembersih tangan sabun cair (*Hand wash*) dan *Hand Sanitizer* <http://www.Unilever.co.id/>.

Adapun, *General Manager Strategic Services The Jakarta Consulting Group* Lifebuoy Himawan Wijanarko menyebut, saat ini, Lifebuoy menguasai pasar sabun hingga 23%. <http://industri.kontan.co.id/news/berkat-kampanye-kesehatan-lifebuoy-kuasai-23-pasar-sabun-1>

Pesaing yang memiliki kekuatan di kategori sabun kesehatan dan juga melakukan beberapa perluasan pada kategori produk berbeda yaitu Dettol dari Reckitt Benckiser India Ltd. Merek Dettol selain digunakan untuk merek sabun kesehatan juga memiliki beberapa perluasan pada kategori produknya diantaranya adalah cairan antiseptik, *hand sanitizer*, *hand wash*, tissue, dan bedak tabur.

Reckitt Benckiser merupakan pemimpin global untuk *consumer good* bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang masuk dalam 25 saham

tertinggi di *London Stock Exchange* (LSE). Dengan misi menghadirkan solusi inovatif bagi kehidupan yang lebih sehat serta rumah yang lebih bahagia, pendapatan RB meningkat 3 kali lipat sejak didirikan di tahun 2000 dengan modal pasar yang turut meningkat lebih dari 4 kali lipat. Saat ini RB menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai perusahaan terbesar untuk kategori FMCG dengan 19 merek terkenalnya di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah termasuk yang dijual *Over The Counter* (OTC) seperti Mucinex, Durex, Nurofen, Strepsils Gavicson dan Scholl, serta di kategori kesehatan seperti Lysol, Dettol, Clearasil, Veet, Harpic, Bang, Mortein, dan Fanish. Sabun Dettol merupakan produk paling unggul di kategori sabun dengan pangsa pasar hampir 10% saat ini. <http://swa.co.id/ceo-interview/ratanjit-das-dettol-raih-pangsa-pasar-10-di-kategori-sabun-batangan>

Berikut adalah Tabel 1.1 Top Brand Index periode 2012-2014 Untuk kategori Sabun Antiseptik :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index kategori Sabun Antiseptik 2012-2014**

Merek	Tahun		
	2012	2013	2014
<b>Lifebuoy</b>	<b>40,5 %</b>	<b>37,7 %</b>	<b>46,9%</b>
<b>Dettol</b>	<b>40,4%</b>	<b>47,7%</b>	<b>39,7%</b>
Nuvo	11,6%	8,9%	7,1%
Asepso	2,8%	2,8%	1,8%
Medicare	0,9%	-	-
JF Sulfur	0,9%	0,9%	-

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

Menurut data *top brand index* periode tahun 2012-2014 pada Tabel 1.1 yaitu untuk kategori produk sabun mandi antiseptik, Lifebuoy dan Dettol adalah

merek yang kuat dan mendominasi dibanding merek sabun kesehatan lain. Posisi teratas tiap tahunnya pun tidak luput dari bukti bahwa dua merek ini sama-sama kuat dan bersaing secara ketat. Terlihat pada tahun 2013, Dettol unggul menempati posisi pertama yang sebelumnya di sandang oleh Lifebuoy. Namun ketika tahun 2014 posisi pertama direbut kembali oleh Lifebuoy. Jika diteliti, idealnya sebuah merek harus menjadi nomor satu dalam kategorinya untuk dapat sukses. Ada beberapa kriteria sebuah merek untuk dapat masuk ke dalam kategori *Top Brand*, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Penelitian perbandingan ini akan fokus pada merek Dettol dengan merek pembanding yaitu Lifebuoy. Hal ini dikarenakan, Dettol dan Lifebuoy berasal dari perusahaan yang berbeda namun memiliki kesamaan yaitu memiliki produk perluasan, artinya kedua merek menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*). Hal ini didukung dengan posisi atas kedua merek tersebut yang merupakan *market leader* dan *challenger*. Jadi kedua merek tersebut nampaknya bisa dijadikan perbandingan. Dan untuk *Top Brand* didukung oleh ICISA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) dimana tingkat kepuasan konsumen untuk kategori sabun padat periode 2010-2012 masih disandang Lifebuoy sebagai urutan paling atas. ([http://www.icsa-indo.com/winner/icsa\\_2012.html](http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2012.html)). Dapat dilihat di dalam Tabel 1.2 adalah kategori produk perluasan merek Lifebuoy dan Dettol yang muncul dan dapat bersaing di pasaran.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Perluasan merek**

<b>Lifebuoy</b>	-	Sabun	Shampo	<i>Hand wash</i>	<i>Hand Sanitizer</i>	-	-
<b>Dettol</b>	Cairan antiseptik	Sabun	-	<i>Hand Wash</i>	<i>Hand Sanitizer</i>	Tissue Basah	Bedak Tabur

*Sumber : Data diolah peneliti*

Daya beli masyarakat sangat menentukan pola-pola maupun kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Apabila daya beli masyarakat berubah maka kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian produk-produk itu akan berubah pula, hal ini akan berdampak pada kebiasaan mereka untuk memilih tempat membeli produk yang mereka inginkan tersebut.

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan masyarakat pada saat mereka melakukan pembelian produk-produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan tepat maka toko merupakan salah satu sarana yang tepat sebagai tempat berbelanja bagi mereka.

Dari segi penjualan, sabun biasa dipasarkan di berbagai pasar tradisional, pasar *modern*, perusahaan retail, dan toko-toko yang khusus menjual barang tersebut. Banyak perusahaan retail di Indonesia membuat peneliti memfokuskan penelitian ini dengan sebuah objek tempat penelitian, dan salah satu perusahaan retail asli Indonesia adalah Tip Top Swalayan. Peneliti akan menggunakan Tip Top Swalayan Rawamangun sebagai objek penelitian dan mencari responden dari pengunjung Tip Top Swalayan Rawamangun.

Di dalam persaingan yang ketat, Tip Top Rawamangun harus mampu mendapatkan konsumen agar usahanya dapat berjalan terus. Konsumen merupakan faktor penting bagi usaha pasar swalayan dan *departemen store* karena melalui konsumenlah keuntungan bisa diperoleh dan terlebih lagi supermarket tersebut akan berhasil bila mampu menciptakan konsumen yang loyal. Dalam menentukan pasar swalayan dan departement store yang dipilih sebagai tempat berbelanja, konsumen memiliki berbagai pertimbangan.

Peneliti melakukan pra reset untuk mengetahui jumlah konsumen atau pengguna sabun khusus kesehatan. Kuesioner disebar di Tip Top Rawamangun yang dijawab oleh 50 responden. Peneliti melakukan pra reset dengan memberi pertanyaan kepada 50 responden yang mengunjungi Tip Top Rawamangun perihal penggunaan sabun khusus kesehatan. Berikut adalah uraian dari pra reset yang dilakukan kepada 50 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Jenis Kelamin Pra reset**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	39	78%
Laki-Laki	11	22%
Total	50	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Penelitian dilakukan menggunakan 50 responden yang mengunjungi dan berbelanja di Tip Top Rawamangun. Dari ke 50 responden tersebut 39 orang berjenis kelamin Perempuan dan sisanya sebanyak 11 orang adalah Laki-Laki.

**Tabel 1.4**  
**Pertanyaan butir 1 Pra Reset**

Apakah anda menggunakan Sabun khusus Kesehatan?	Jumlah	Persentase
Ya	19	38%
Tidak	31	62%
Total	50	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Untuk jawaban apakah menggunakan sabun khusus kesehatan yang diajukan pada ke 50 orang tersebut 19 responden menjawab iya sedangkan 31 responden tidak menggunakan sabun khusus kesehatan.

**Tabel 1.5**  
**Pertanyaan butir 2 Pra Reset**

Merek apa yang anda gunakan?	Jumlah	Persentase
<b>Dettol</b>	<b>5</b>	<b>26,3%</b>
<b>Lifebuoy</b>	<b>11</b>	<b>57,9%</b>
Nuvo	2	10,5%
Medicare	1	5.27%
Total	19	100%

*Sumber : Data diolah peneliti*

Dari 19 responden yang menggunakan sabun khusus kesehatan, didapati beberapa merek yang mereka gunakan. Dengan urutan terbesar yaitu Lifebuoy dengan jumlah pengguna sebanyak 11 orang. Diurutan kedua Dettol dengan pengguna sebanyak 5 orang, diposisi ketiga ditempati Nuvo yang digunakan 2 orang lalu medicare sebanyak 1 orang. Dari hasil diatas maka merek yang banyak digunakan untuk sabun khusus kesehatan yaitu Lifebuoy dan Dettol.

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas, dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap pada Perluasan Merek Dettol dan Lifebuoy di Tip Top Swalayan Rawamangun.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
2. Apakah pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
3. Apakah persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
4. Apakah inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?
5. Apakah pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama – sama terhadap sikap pada perluasan merek Dettol lebih kuat dan signifikan daripada merek Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi pengetahuan merek , persepsi kualitas dan inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek Dettol dan Lifebuoy konsumen Tip Top Rawamangun.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun..
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi konsumen terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen secara bersama - sama terhadap sikap pada perluasan merek yang lebih kuat dan signifikan antara merek Dettol dan Lifebuoy untuk konsumen Tip Top Rawamangun.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperluas wawasan penulis dengan fenomena *brand extension* yang terjadi di bidang strategi merek.
  - b. Peneliti dapat menggunakan teori yang didapat selama proses belajar dalam perkuliahan dengan implementasi nya di dunia nyata khususnya teori strategi merek.
  - c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah *brand extension*, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai bahan sumbangan informasi mengenai penerapan strategi merek.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan dan mengantisipasi masalah perusahaan bagian *branding*, khususnya *brand extension*.
  - c. Sebagai bahan *review* merek dibandingkan dengan kompetitornya.
3. Bagi akademis
  - a. Diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan pembelajaran untuk masa yang akan datang dan menambah pengetahuan pihak-pihak yang terkait.
  - b. Diharapkan dapat menjadi referensi yang kelak menambah informasi dan pengetahuan.