

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian saat ini semakin berkembang, hal ini ditandai oleh perkembangan industri yang semakin pesat termasuk industri rumah tangga. Akibatnya para pelaku industri berlomba-lomba menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pelaku industri berusaha menerapkan strategi pemasaran guna merebut pasar.

Banyaknya produk baru yang bermunculan membuat konsumen merasa bingung untuk memilih produk yang lebih baik. Konsumen pun akan lebih cermat dalam memilih produk. Tidak hanya mengenal suatu produk secara sepintas, konsumen pun ingin mengetahui kelebihan suatu produk dari berbagai sumber. Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan kompetitor.

Namun untuk menanamkan kepercayaan yang kuat dalam benak konsumen bukanlah tugas yang mudah karena membutuhkan kerja keras yang tinggi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti : kualitas produk, tayangan iklan, kemampuan wiraniaga, kualitas pelayanan, risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*), dan citra merek.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. Saat ini konsumen menginginkan produk yang berkualitas yang memiliki kehandalan dan ketahanan. Tetapi masih

ada produk yang dihasilkan perusahaan yang tidak sesuai dengan standar mutu. akibatnya perusahaan akan kehilangan kepercayaan konsumennya dan konsumen akan beralih kepada perusahaan yang lebih berkualitas.

Selain itu tayangan iklan di televisi pun juga mempengaruhi tingkat kepercayaan. Iklan dapat memantu konsumen didalam memilih produk yang akan dibelinya. Tetapi banyak iklan yang ditayangkan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal ini menyebabkan konsumen memberikan respon yang negatif terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak mempercayai produk tersebut.

Kemampuan wiraniaga diduga juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Pemahaman tetntang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi peranan penting bagi wiraniaga, misalnya, sebelum menawarkan pada konsumen sebaiknya wiraniaga telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut, sehingga wiraniaga dapat menjelaskan kualitas produk berdasarkan pengalaman agar konsumen tidak ragu lagi untuk menggunakan produk tersebut. tetapi seringkali penyampaian wiraniaga kepada konsumen tentang produk kurang sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal itu karena kurangnya kemampuan wiraniaga dalam menguasai detail produk yang akan ditawarkan, sehingga membuat konsumen tidak mempercayai produk tersebut.

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen percaya adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menciptakan kepercayaan terhadap konsumen perusahaan menjadikan kualitas pelayanan sebagai strategi pemasaran yang dapat di andalkan. Saat ini konsumen tidak hanya menuntut produk yang

bagus dan harga yang terjangkau, tetapi juga kualitas layanan yang mendukung. Seperti ramah dalam menghadapi konsumen. Kurang ramahnya pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mencerminkan kualitas pelayanan yang buruk dan dapat membuat konsumen tidak percaya dan kecewa.

Besarnya risiko yang dirasakan konsumen diduga juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dalam memutuskan memilih suatu produk, biasanya konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk yang menawarkan risiko seminimal mungkin. Sayangnya, dalam merancang produk seringkali perusahaan kurang memperhatikan keselamatan konsumen. Hal ini menimbulkan risiko yang terlalu tinggi terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen tidak mempercayai produk tersebut.

Salah satu penyebabnya adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Contoh pernyataan konsumen setelah peneliti bertanya mengenai merek ciptadent :

"Pernah pakai Ciptadent, tapi sekarang udah ganti ke sensodent tom karna lebih nyaman aja gak banyak busa."

Disamping faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen di atas, ada pula faktor yang mendasar dan menjadi pusat perhatian dan membentuk kepercayaan konsumen yaitu citra merek. Citra merek dianggap sesuatu yang berharga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kurang baik di mata konsumen dapat membuat konsumen tidak percaya terhadap produk tersebut. Misalnya, pada kasus adanya kandungan formalin dengan kadar tinggi yang terdapat dalam produk Unilever, seperti pada produk pasta gigi Pepsodent.

hal ini dapat membuat citra produk Unilever tercemar dan buruk dimata konsumen.

Untuk itu, dalam membentuk citra merek yang baik dimata konsumen, suatu perusahaan harus dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan lebih baik agar dapat membangun citra merk yang positif dimata konsumen sehingga tercipta citra suatu merk yang baik dimata konsumen dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang merek pasta gigi Ciptadent, Ciptadent adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari Lion japan. Ciptadent adalah pasta gigi dengan Hygie-Lite, Fluoride ganda, dan Kalsium, serta Vitamin E memberikan perlindungan yang sempurna terhadap gigi Anda. Hygie-Lite menjadikan gigi extra putih, extra bersih. Fluoride ganda melindungi bagian dalam email gigi dan bagian luar gusi serta akar gigi. Kalsium menguatkan seluruh bagian gigi hingga ke akarnya. Mengandung vitamin E memperlancar peredaran darah di gusi. Tersedia dalam berbagai kemasan: tube 35g, 80g, 130g, dan 200g.

Di samping mengembangkan produk content sebagai bagian Product Life Cycle strategi, Ciptadent juga terus melakukan inovasi dalam kemasan, rasa, warna, bentuk, ukuran dan merancang produknya sesuai dengan segmentasi pasarnya orang dewasa dan anak-anak.

Salah satu promosi Ciptadent adalah dengan memberikan beasiswa kepada pelajar. Beasiswa ini ditujukan bagi mereka yang masih duduk di bangku SD dan juga SMP. Ciptadent turut membantu anak bangsa yang kurang mampu untuk

mengenyam pendidikan di bangku sekolah. Kampanye beasiswa ini mengajak kita untuk menggunakan Ciptadent dan menyisihkannya untuk beasiswa. Ciptadent baru-baru ini juga mengubah kemasannya menjadi lebih bagus dari sebelumnya. Ciptadent pun mengusung konsep iklan dengan gaya populer. Menggunakan seorang model cantik yang tampil sangat percaya diri dengan warna giginya yang putih dan bersih.¹

Dalam hal ini pasta gigi Ciptadent produksi PT. Lion Japan merupakan pasta gigi yang sudah lama dipercaya oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang terkenal dan terbesar dalam menghasilkan produk kecantikan, kesehatan dan produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu produk yang menjadi andalan PT. Lion Japan adalah produk Ciptadent. Ciptadent tidak hanya menghasilkan pasta gigi tetapi juga menghasilkan produk lain seperti mouth wash dan sikat gigi. Dalam hal ini Ciptadent merupakan suatu produk yang menawarkan berbagai jenis pasta gigi dengan kegunaan yang berbeda-beda seperti : fresh Spring Mint, Maxi Herba, Maxi White, Classic Regular, Pasta gigi Ciptadent memiliki manfaat antara lain dengan adanya kandungan flouride yang dapat memperkuat gigi dan gusi sepanjang hari serta kandungan zink citrate yang membantu mencegah gigi berlubang. Hal ini dapat membuat wiraniaga berani dalam menyampaikan produk pasta gigi Ciptadent kepada konsumen karena bahan-bahan alami yang sudah teruji secara klinis. Selain itu, dengan menggunakan bahan-bahan yang alami yang telah teruji secara klinis dapat menjadikan risiko yang dihadapi konsumen jika menggunakan produk ini tidak

¹ di akses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Ciptadent> pada tanggal 20 maret pukul 22:00

akan terwujud sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih dan mempercayai produk ini. Hal ini juga akan tercermin bahwa pasta gigi Ciptadent merupakan produk yang berkualitas.²

Hal lain yang berdampak terhadap upaya mempertahankan kepercayaan konsumen adalah tingginya persaingan antar merek lain dengan produk yang serupa. Permasalahan ini peneliti temukan ketika bertanya kepada salah satu konsumen.

“Aku suka ganti-ganti merek pasta gigi gak cuma Ciptadent, kadang pake merek lain, tergantung selera orang rumah juga”.

Salah satu tantangan dalam berbisnis adalah pesaing dalam kategori bisnis yang sama. Persaingan merupakan hal wajar dalam dunia pemasaran khususnya kebutuhan rumah tangga. Produsen harus mampu mengenali pesaingnya, mencari tahu pesaing dalam bisnis merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis..

Upaya lain untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu dapat dilakukan dengan cara mendapatkan kepercayaan merek dari para konsumen, sebab dengan adanya kepercayaan dari para konsumen maka dengan otomatis konsumen tersebut akan loyal terhadap merek yang selalu dipakai oleh mereka. Brand trust (kepercayaan merek) menurut *Journal of Product and Management*, terbentuk oleh dua faktor yaitu brand reliability dan brand intention.

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan diatas, citra merek dan kepercayaan konsumen tidak dapat dilepaskan dari kepercayaan para konsumen

² diakses melalui <http://www.lionwings.com/id/oral-care/ciptadent> pada tanggal 20 maret pukul 22:00

terhadap produk. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan antara citra merek dengan kepercayaan konsumen pada pada warga Utan kayu utara RW 06 Jakarta timur”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa berkurangnya kepercayaan konsumen, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Kurangnya kepercayaan konsumen
2. Kualitas produk yang rendah
3. Kemampuan wiraniaga yang rendah
4. Citra merek yang buruk

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki penelitian dari segi antara lain : dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara citra merek dengan kepercayaan konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent pada warga Utankayu utara RW 06 Jakarta timur”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antaracitra merek dengan kepercayaan konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent pada warga Utan kayu utara RW 06 Jakarta timur?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Pend.Tata Niaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi mengenai pembahasan citra merek dengan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca agar dapat mengetahui adanya hubungan antara citra merek dengan kepercayaan konsumen.