

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Mencermati hal tersebut, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya dipasaran. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia yang sangat potensial bagi pemasaran, berbagai jenis informasi, teknologi, dan transportasi senantiasa meningkatkan dinamika persaingan antar para pelaku bisnis. Fenomena ini tercerminkan oleh banyaknya jumlah produk alternatif yang tersedia di pasar, yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Akibatnya konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk dipasaran sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu pembelian atau penggunaan suatu produk ialah merek. Dalam kondisi ini, merek menjadi sebuah aset berharga bagi perusahaan, merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Merek juga mempunyai

peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa yang akan datang akan terjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Jadi merek merupakan elemen kunci untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merek juga dapat disebut sebagai identitas (*brand identity*).

sekarang merek merupakan hal yang sangat penting maka kepercayaan akan merek tersebut sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan atas produk atau jasa yang mereka keluarkan. Kepercayaan merek dapat terjadi apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harga konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Selain itu membangun kepercayaan merek dapat dilakukan dengan terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk secara terus menerus. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan satu kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya

dengan membentuk identitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tingkir (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota" dimana didapat hasil bahwa identitas merek berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek serta kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

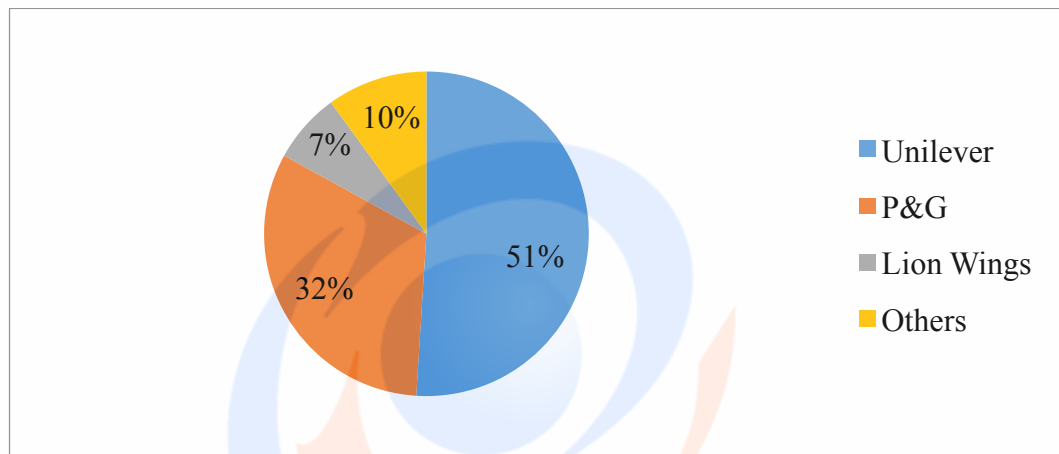
Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat terbentuk apabila kepercayaan merek terbentuk pula. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "*Brand Communication, Brand Image, And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauting Province Of South Africa*" didapat hasil kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang atau selera konsumen. Banyak jenis industri yang ada di Indonesia, terdapat industri *food and beverages, tobacco,*

bank, kosmetik, dan lain-lain. Salah satu jenis produk industri kosmetik adalah sampo. Memiliki rambut yang indah merupakan dambaan bagi setiap orang terutama perempuan untuk itu pemilihan sampo yang tepat bagi rambut akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut. Banyaknya sampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah seperti unik dan berbeda dari produk lainya atau memiliki ciri khas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli sampo tersebut. Produk sampo terdiri dari tiga jenis, yaitu sampo pada biasanya atau bias disebut sampo kecantikan, sampo anti *dandruff* dan sampo perawatan yang menggunakan bahan baku herbal. Sampo kecantikan mendominasi produk di Indonesia.

Saat ini perkembangan produksi sampo Indonesia sangat pesat. Berdasarkan *Indonesian Commercial Newsletter*, pertumbuhan produksi sampo setiao tahunnya sebesar 2%. Pertumbuhan ekonomi di industri kosmetik ini membuat perusahaan menerapkan strategi agar produknya selalu mempunyai keunggulan bersaing dan dapat memenangkan kompetisi pasar. Pertumbuhannya tercatat stabil untuk industri sampo di Indonesia yang megikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Hal ini juga menyebabkan suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan kualitas dari suatu produk yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga dapat meningkatkan *market share*.

Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik semakin berkembang dan pesat, seperti Unilever, P&G, Wings group, Tempo scan, Martha Tilar Group, dan lain-lain. Pemegang *market share* untuk sampo terbesar adalah Unilever sebesar 51%, disusul dengan P&G sebesar 32% sedangkan untuk PT. Lion Wings 7% dan sisanya sebesar 10% sampo merek lain.



Sumber: Maybank KE, 2017

**Gambar 1.1**

### Market Share Sampo di Indonesia

PT. Unilever memperkenalkan merek Dove di Indonesia pada kategori sampo yang sudah berjalan sejak tahun 1993. Di Indonesia PT. Unilever secara rutin terus menerus mengiklankan produk-produknya di seluruh saluran televisi di Indonesia pada jam tayang yang potensial dan ramai terutama iklannya Dove. Dengan usia yang begitu lama PT. Unilever Indonesia jelas paling mahir dalam memahami pasar sampo di Indonesia dengan segala tabiat dan kebiasaannya. Sampo Dove merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever Indonesia yang diposisikan sebagai sampo yang banyak pilihan para wanita muda yang cantik dan

menjadikan rambut lebih halus, tebal dan bercahaya. Hal tersebut dapat diketahui dari kandungannya dimana sampo Dove terkenal dengan 1/4 nya mengandung pelembab (*moisturizer*). Namun dengan kondisi pada saat sekarang ini khususnya di Indonesia dimana persaingan produk sampo sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari *market share* produk-produk sampo di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Produk Sampo**  
**Periode 2009-2016**

No	Merek	<i>Market Share (Dalam %)</i>							
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Sunsluk	25,8	24,3	22,8	20,3	19,1	21,3	20,7	20,2
2.	Pantene	23,3	21,7	26,4	27,2	29,1	26,7	27,9	26,5
3.	Clear	18,7	20,9	18,5	20,2	15,8	18,6	19,2	20,3
4.	Lifebuoy	13,3	14,3	14,3	12,5	11,1	12,8	13,1	12,5
5.	Dove	4,9	4,2	5,7	5,7	6,1	5,2	4,8	4,5

Sumber : SWA, 2017.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *market share* sampo Dove pada tahun 2009 adalah sebesar 4,9 %. Pada tahun 2010 *market share* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,7 % menjadi 4,2 %. Pada tahun 2011 *market share* sampo Dove mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 1,5 % menjadi 5,7 %. Pada tahun 2012 *market share* sampo Dove tidak berubah dari tahun sebelumnya yakni sebesar 5,7 %. Pada tahun 2013 *market share* sampo Dove mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 0,4 % menjadi 6,1 %. Pada tahun 2014 *market share* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,9 % menjadi 5,2 %. Pada tahun 2015 *market share* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,4 % menjadi 4,8 %.

Pada tahun 2016 *market share* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,3 % menjadi 4,5 %. Dapat disimpulkan bahwa *market share* produk sampo Dove di Indonesia masih sangat kecil jika dibandingkan dengan merek produk sampo lainnya. Kondisi ini berdampak pula pada *brand value* merek sampo Dove yang belum produktif.

**Tabel 1.2**  
***Brand Value* Produk Sampo**  
**Periode 2009-2016**

No	Merek	<i>Brand Value</i> (Dalam %)						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Sunsluk	50,4	51,9	51,1	50,2	52,0	53,7	53,9
2.	Pantene	52,0	54,7	54,0	55,6	55,0	27,9	26,5
3.	Clear	50,5	49,7	50,8	48,2	49,5	19,2	20,3
4.	Lifebuoy	45,0	46,2	45,2	45,2	46,0	13,1	20,5
5.	Dove	-	43,5	42,6	43,6	43,5	42,9	40,1

Sumber : SWA, 2017.

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *brand value index* sampo Dove pada tahun 2011 adalah sebesar 43,5 %. Pada tahun 2012 *brand value index* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,9 % menjadi 42,6 %. Pada tahun 2013 *brand value index* sampo mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 1 % menjadi 43,6 %. Pada tahun 2014 *brand value index* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,1 % menjadi 43,5 %. Pada tahun 2015 *brand value index* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,6 % menjadi 42,9 %. Pada tahun 2016 *brand value index* sampo Dove mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 2,8 % menjadi

40,1 %. Penurunan *brand value index* disebabkan oleh *brand image* Sampo Dove yang mengalami penurunan.

**Table 1.3**  
***Top Brand Index***  
**Periode 2013-2017**

No	Merek	<i>Top Brand Index (Dalam %)</i>				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Pantene	27,3%	25,1%	37,2%	39,1%	22,6%
2.	Sunsilk	18,5%	16,5%	27,8%	26,8%	22,4%
3.	Clear	23,1%	22,5%	-	2,9%	17,4%
4.	Lifebuoy	11,4%	10,9%	-	-	13,1%
5.	Dove	5,5%	6,1%	16,5%	14,3%	7,6%

Sumber: *Top Brand Awards*, 2017.

Dari 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 TBI Dove sebesar 5,5%. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari tahun sebelumnya menjadi sebesar 6,1%. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 10,4% menjadi sebesar 16,5%. Namun pada tahun 2016 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 2,2% menjadi 14,3%. Pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali sebesar 6,7% menjadi sebesar 7,6%.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Identity* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Pengguna Sampo Dove Di Indonesia)**”



## 1.2 Identifikasi Masalah Dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang kompetitif pada usaha yang sejenis, sehingga produk sampo Dove kurang diperhatikan oleh konsumen.
2. Dove sebagai identitas merek sampo produk Unilever masih kalah dengan merek sampo lain, sehingga *market share* produk sampo Dove kecil.
3. Citra merek sampo Dove semakin menurun, hal ini dapat dilihat pada *Top Brand index* yang dalam 2 tahun terakhir mengalami penurunan, sehingga menurunkan pula kepercayaan merek akan sampo Dove.
4. Munculnya produk-produk sampo sebagai pesaing sampo Dove, sehingga mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan merek.
5. Rendahnya kepercayaan merek konsumen sehingga, tingkat kelayaitasan akan merek sampo Dove juga rendah.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang terpapar diatas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah identitas merek (*brand identity*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek sampo Dove di Indonesia.

### 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand image* pada merek sampo Dove di Indonesia?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand trust* pada merek sampo Dove di Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada merek sampo Dove di Indonesia?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada merek sampo Dove di Indonesia?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* pada merek sampo Dove di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* pada merek sampo Dove di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada merek sampo Dove di Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek sampo Dove di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

### **1.5.1 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand identity*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen sampo Dove. Dan juga sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada *brand identity*, *brand image* *brand trust* dan *brand loyalty* dalam mempertahankan konsumen.

### **1.5.2 Bagi Peneliti**

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *brand identity*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang *brand*.

### **1.5.3 Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan, informasi tambahan, dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand identity*, *brand image* *brand trust* dan *brand loyalty*.