

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Selama dekade terakhir, merek mempunyai peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya lagi dianggap sebagai sebuah nama, simbol maupun logo. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2009 : 5) menyatakan bahwa merek merupakan sarana untuk pembedaan barang-barang antar produsen. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi lagi, merek menurut Kotler dan Keller (2009 : 6) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan dari perusahaan. Jadi, merek dapat menjadi sumber kehidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis perusahaan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009 : 333) menyatakan bahwa merek dapat menjadikan suatu tingkatan tertentu dimana pembeli yang puas dapat mudah memilih suatu produk.

Merek bisa memberikan manfaat yang besar baik bagi produsen maupun konsumen. Adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang bisa membuat konsumen ingin terasosiasikan untuk membelinya, sehingga konsumen tidak segan untuk membayar mahal dalam mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen mampu membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya

merek yang merupakan jaminan dalam konsistensi kualitas dan nilai yang diyakini terkandung di dalam merek tersebut. Tanpa adanya merek, konsumen menjadi kurang percaya dan aman sehingga bisa muncul kemungkinan buruk diluar harapan. Dalam persaingan yang sangat cepat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang sangat banyak. Konsumen akan mudah beralih dari satu produk ke produk lain jika produk yang diproduksi tersebut tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Identitas merek merupakan hal yang penting dalam pengelolaan merek akibat merek yang semakin banyak dan semakin berkembang serta memiliki banyak kemiripan sehingga masyarakat mulai susah untuk membedakan antara merek yang satu dengan yang lain. Jika sebuah merek yang tidak memiliki suatu nilai tetapi ingin diingat oleh masyarakat, maka akan mudah untuk mengalahkannya di pasar (Kazemi *et al.*, 2013 : 2). Inilah mengapa banyak perusahaan memberikan perhatian khusus dalam mengelola identitas merek nya. Identitas merek di definisi kan sebagai identitas sebuah merek yang keluar dari suatu sumber dan melalui simbol, pesan dan lain-lain. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Komitmen merek melibatkan hubungan antara merek dengan diri seorang konsumen. Komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Kekuatan sebuah komitmen merek adalah sesuatu yang membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan menjalaninya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses (Kazemi *et al.*, 2013 : 7). Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek merupakan hal yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional psikologis pada sebuah merek dalam sebuah katagori produk. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan konsep diri pelanggan.

Citra dari sebuah merek bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adanya fakta bahwa dalam setiap pembelian produk memiliki sebuah resiko membuat konsumen ingin mencari informasi terlebih dahulu untuk memperkecil resiko. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk ataupun atribut produk tersebut. Keseluruhan evaluasi itu sebagai citra produk karena citra merupakan realitas yang diandalkan konsumen dalam membuat pilihan. Aaker (1996) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 389) menyatakan bahwa citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk dibedakan antara produk satu dengan produk

yang lain. Philip Kotler (2005 : 346) juga menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu hal dari merek yang dapat dikenali dan dilihat, seperti logo, slogan, desain, huruf maupun warna tertentu atau persepsi pelanggan atas sebuah produk yang mampu diwakili oleh mereknya.

Riset tentang teori cinta interpersonal oleh Sternberg pada tahun 1986 yang menyatakan bahwa terdapat tiga komponen dari teori tentang cinta yaitu kedekatan, nafsu dan komitmen. Tiga komponen tersebut sangat berkontribusi terhadap loyalitas dan barang apa yang akan dikonsumsi. Menurut Carroll and Ahuvia (2006) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 388) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Menurut Albert *et al.*, (2008) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 388) juga menyatakan bahwa kecintaan konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) Ketertarikan terhadap merek, (2) Keterikatan merek, (3) Penilaian positif terhadap merek, (4) Emosi yang positif dalam merespon merek, dan (5) Deklarasi kecintaan terhadap merek. Konsumen mencintai produknya karena konsumen ingin memiliki keterikatan dengan produk dan akan terus mengkonsumsi produk tersebut.

Strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Namun *word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal *word of mouth* bisa jadi lebih efektif

dibandingkan iklan. Hawkins *et al.*, (2004) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 390) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini baik atau buruk tentang produk, merek dan layanan perusahaan. Ide dasar dari *word of mouth* ini adalah bahwa produk, jasa, toko, perusahaan dan sebagainya dapat tersebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Dalam arti luas, Brown *et al.*, (2005) dalam Ismail *et al.*, (2012 : 390) menyatakan jika komunikasi *word of mouth* ini termasuk tentang obyek (perusahaan, merek) dikomunikasikan dari satu orang ke orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung (media komunikasi lain). Dengan menggunakan komunikasi ini perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan maka biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan.

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, kecantikan dan penampilan merupakan hal yang diperhatikan. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Mereka mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan kulit untuk menunjang penampilan, terutama kulit wajah menyebabkan banyaknya kemunculan produk perawatan dan tempat perawatan kecantikan kulit. Salah satunya adalah Natasha Skin Care yang merupakan klinik perawatan yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan dan mulai beroperasi sejak tahun 1999 di Ponorogo yang disusul dengan cabang – cabang lainnya di seluruh Indonesia. Dengan melihat peluang meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kulit yang putih dan cerah ini, membuat Natasha Skin Care mulai berlomba menawarkan berbagai macam produk ke konsumen. Produk

Natasha Skin Care antara lain *cleansing, sunblock, brightening, moisturizer* dan sabun badan. Bagi konsumen, keadaan seperti ini akan menguntungkan mereka karena dengan bertambahnya ragam jenis produk yang ditawarkan, mereka akan berpeluang untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Akan tetapi, bagi produsen hal ini bisa menjadi beban, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis kecantikan dan perawatan kulit maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Dikarenakan hal tersebut, maka Natasha Skin Care pada tahun 2014 ini berusaha untuk meluncurkan produk dengan kategori tertentu. Kategori tersebut yaitu *Teen, Women* dan *Men*. Usaha Natasha Skin Care untuk membedakan produknya tersebut dilakukan untuk memberikan identitas bagi merek Natasha Skin Care dan juga sebagai sarana menyampaikan pesan bahwa mereka mempunyai produk khusus untuk anak remaja, wanita dan pria sebagai usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut, mereka puas dan memberikan *word of mouth* yang positif serta mampu meningkatkan kecintaan konsumen dan komitmen mereka terhadap produk dari Natasha Skin Care.

Natasha Skin Care juga memiliki design logo khas tersendiri yang membuat masyarakat mengenal dan mengingat dari produk Natasha Skin Care tersebut. Standarisasi jaminan untuk kualitas produk Natasha Skin Care juga diberikan melalui garansi karena pemberian produk didasarkan pada analisa dan pemeriksaan oleh konsultan medis. Penggunaan slogan "*Nature Meets Technology*" juga mengindikasikan bahwa Natasha Skin Care ingin mencitrakan

dirinya bahwa produk – produk dari Natasha Skin Care memang baik, layak digunakan konsumen serta menggunakan bahan – bahan alami dan bahan – bahan tersebut diolah dengan teknologi terbaru, serta peralatan medis teknologi canggih yang cukup lengkap, seperti ruang konsultasi, ruang sinar dan ruang facial.

Diraihnya peringkat pertama pada survei peringkat merek juga digunakan Natasha Skin Care untuk memberikan kesan positif yang kuat dari konsumen. Salah satu survei merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek oleh Natasha Skin Care di pasaran adalah Top Brand Award melalui Top Brand Index yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Top Brand Index didasarkan pada tiga parameter yaitu *Top of Mind* dengan bobot 40% , *Last Usage* dengan bobot 30% , dan *Future Intention* dengan bobot 30%. Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut data Top Brand Index “Perawatan Kulit” tahun 2013-2014 :

Tabel 1.1  
DATA TABEL TOP BRAND INDEX  
PERAWATAN KULIT  
TAHUN 2013-2014

NO	MEREK	TBI 2013(%)	TBI 2014(%) s.d November
1	Natasha Skin Care	35,0%	34,9%
2	Erha clinic	14,2%	17,1%
3	Miracle skin care	6,5%	2,5%
4	London beauty center	3,0%	5,1%
5	Ristra House	2,1%	-
6	Klinik Dr. Eva Mulia	-	2,8%
7	Estetika	-	2,6%

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

Berdasarkan Tabel 1.1 selama 2 tahun terakhir merek “Natasha Skin Care” masuk kedalam jajaran TOP *Three* dan menempati posisi pertama untuk kategori perawatan kulit beserta merek Erha Clinic dan Miracle Skin Care. Namun di tahun 2014 merek Natasha Skin Care mengalami penurunan Top Brand Index sebesar 0.1% dan para pesaingnya seperti Erha Clinic mulai mengalami kenaikan persentase secara signifikan. Dengan diraihnya peringkat pertama pada Top Brand Index ini, digunakan Natasha Skin Care sebagai strategi untuk mencitrakan dirinya bahwa merek Natasha Skin Care sukses di pasaran dan dikenal luas oleh masyarakat. Penghargaan yang diraih ini dipamerkan di klinik – klinik nya dan juga di tampilan website dari Natasha Skin Care. Citra merek yang dibentuk diharapkan mampu memberikan penilaian yang positif dari konsumen, merekomendasikannya melalui komunikasi mulut ke mulut kepada keluarga maupun masyarakat lain dan juga meningkatkan kecintaan mereka kepada produk Natasha Skin Care sehingga mampu menaikkan penjualan dan laba perusahaan.

Walaupun Natasha Skin Care sudah berusaha untuk mencitrakan dirinya dengan baik agar terbentuk penilaian positif dari konsumen dan mendapat peringkat pertama Top Brand Index, tetapi masih saja banyak komentar kecewa dari konsumen pengguna produk ini melalui *review* blog pribadi, forum diskusi keluhan masyarakat dan lain – lain. Komentar kecewa dari konsumen antara lain, setelah pemakaian produk kulit konsumen menjadi berminyak, berjerawat, panas, kering dan iritasi, konsumen menjadi ketergantungan terhadap produk dan tidak ada perubahan setelah pemakaian produk (forum.femaledaily.com, diakses 25 November 2014). Dengan banyaknya komentar kecewa dari para konsumen

produk Natasha Skin Care ini, mempengaruhi citra merek produknya, mempengaruhi komitmen pemakaian produk mereka dan memunculkan komunikasi mulut ke mulut juga yang negatif sehingga konsumen dan masyarakat merasa takut dan tidak berani untuk memakai produk Natasha Skin Care ini.

Berdasarkan pemaparan teori, penjelasan produk, strategi merek dan fenomena top brand index merek Natasha Skin Care untuk kategori perawatan kulit, maka penelitian ini mengambil judul PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, KECINTAAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP KOMUNIKASI MULUT KE MULUT PRODUK PERAWATAN KULIT NATASHA SKIN CARE DI SURABAYA.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kecintaan merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif identitas merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif kecintaan merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya?

5. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif kecintaan merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kecintaan merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif identitas merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif kecintaan merek terhadap komitmen merek pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif kecintaan merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif komitmen merek terhadap komunikasi mulut ke mulut pada produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan menguji kemampuan serta menerapkan teori yang telah diberikan selama masa perkuliahan, khususnya dalam identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek, citra merek dan komunikasi mulut ke mulut.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai bahan informasi tambahan bagi pembaca untuk lebih mengetahui identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek, citra merek dan komunikasi mulut ke mulut. Serta memberi wawasan serta gambaran sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Menyediakan informasi bagi perusahaan tentang identitas merek, komitmen merek, kecintaan merek, citra merek dan komunikasi mulut ke mulutkonsumen, melalui produk yang diteliti.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan yang jelas berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB 4 GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

### **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.