

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern ini, pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun muka.

Kebutuhan sabun muka bagi banyak orang adalah kebutuhan wajar, bahkan beberapa orang berpendapat bahwa sabun muka sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping papan, pangan, sandang. Hal ini banyak orang berpikir bahwa wajah adalah bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang berusaha merawat wajahnya dengan sabun muka agar tetap menarik, putih dan mulus. Dalam hal ini banyak produsen meluncurkan produk sabun muka dipasar sehingga menyebabkan persaingan tinggi dengan persaingan lainnya. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi

sabun muka dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing produk tersebut. Berikut Tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam industri sabun muka.

TABEL 1.1
PERUSAHAAN YANG MENGELUARKAN PRODUK SABUN MUKA

NO	NAMA PERUSAHAAN	MERKEK YANG DIKELUARKAN
1.	KAO	Biore
2.	P&G	Olay
3.	UNILEVER	Pond's
4.	JOHNSON&JOHNSON	Clean n Clear
5.	BINAKARYA PRIMA	Shinzu'i

Sumber :AC Nielsen 2005

Berdasarkan data Tabel 1.1 bahwa banyak pesaing yang mengeluarkan produk sabun muka yang beredar dipasaran sehingga konsumen bebas untuk memilih sabun muka yang akan digunakan. Sabun muka yang membuat konsumen ingin menggunakannya adalah Biore, Clean & Clear dan Ponds ketiga sabun muka ini menjadi tertinggi di Indonesia.

Sabun cuci muka POND'S adalah salah satu merek sabun muka yang beredar di masyarakat. Perusahaan POND'S telah berdiri sejak tahun 1846 yang bernama POND'S Institute yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Pada awalnya POND'S Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian POND'S mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan dibidang kecantikan, salah satunya adalah sabun muka.

Banyak perusahaan yang berani bersaing dibidang produk sabun muka bukan hanya POND'S Institute perusahaan lain juga bermunculan untuk melakukan

persaingan. Perkembangan produk sabun muka tersebut dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan. Berikut adalah Tabel 1.2 hasil penjualan produk sabun muka yang tergolong pesat di Indonesia dalam dua tahun terakhir :

TABEL 1.2
MARKET SHARE KATEGORI SABUN MUKA PERIODE TAHUN 2012-2013

NAMA PRODUK	TAHUN 2012	TAHUN 2013
PONDS	43,5%	34,9%
BIORE	25,3%	25,4%
CLEAN N CLEAR	2,1%	1,8%

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

Berdasarkan data Tabel diatas bahwa pada tahun 2013 POND'S mengalami penurunan sebesar 34,9 persen hal ini menyebabkan pertumbuhan negatif. Meskipun ponds mengalami pertumbuhan negatif dibandingkn tahun sebelumnya, namun jika dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu biore, dan clean n clear, merek ponds masih tetap pada peringkat pertama. Ini membuktikan bahwa ponds masih diminati oleh para masyarakat khususnya para penggunanya.

Menurut Nugroho menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen

lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Menurut Aaker & Joachimstahler merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2000) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi pihak perusahaan penyedia produk dan jasa sabun muka untuk mengetahui seberapa besar pengalaman pelanggan ditinjau dari variabel pembelian ulang. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut

diatas dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai : **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP CINTA MEREK DAN WORD OF MOUTH DAN DAMPAKNYA PADA PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK PONDS DI SURABAYA.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Cinta Merek pada produk Ponds di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Cinta Merek terhadap Word Of Mouth pada produk Ponds di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Word Of Mouth pada produk Ponds di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Word Of Mouth terhadap Pembelian Ulang pada produk Ponds di Surabaya?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian tentang pengaruh Citra Merek terhadap Cinta Merek dan Word Of Mouth dan Dampaknya pada Pembelian Ulang pada Produk Ponds di Surabaya adalah:

1. Untuk mengkaji signifikan Citra Merek terhadap Cinta Merek pada produk Ponds di Surabaya.
2. Untuk mengkaji signifikan Cinta Merek terhadap Word Of Mouth pada produk Ponds di Surabaya.

3. Untuk mengkaji signifikan Citra Merek terhadap Word Of Mouth pada produk Ponds di Surabaya.
4. Untuk mengkaji signifikan Word Of Mouth terhadap Pembelian Ulang pada produk Ponds di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

Bagi Perusahaan Unilever

Bagi Perusahaan Unilever, dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melihat seberapa besar peranan sebuah Citra Merek terhadap Cinta Merek dan Word Of Mouth dan dampaknya pada Pembelian Ulang

Bagi Stie Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat juga digunakan sebagai sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang sama sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik dan akurat.

Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan suatu ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari dari sudut pandang ilmu pemasaran serta penulis memperoleh gambaran baru tentang ilmu pengetahuan pemasaran yang telah dilakukan peneliti. Dan menambahkan informasi bagi penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan, penulis membagiskripsi ini kedalam bab-bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.