

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan berkembangnya jaman, pengetahuan, dan kemajuan teknologi mengakibatkan kebutuhan dan keinginan manusia semakin beraneka ragam dan semakin rumit. Kebutuhan manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan mendasar untuk bertahan hidup yaitu pakaian, makanan, dan tempat tinggal sampai pada kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya seperti kebutuhan akan keamanan, kasih sayang, dan aktualisasi diri. Manusia sebagai makhluk yang berakal budi, maka kebutuhan dasar untuk bertahan hidup sangat penting, khususnya kebutuhan pangan. Oleh sebab itu, setiap konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk-produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan yang memiliki nilai setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Akibatnya, produsen akan berusaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen baik dari jumlah maupun karakteristik produk. Semakin beragamnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan menyebabkan makin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar sehingga masyarakat menjadi semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Marketing Association* 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.

Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1997:9).

Kondisi memperebutkan *market share* di pasar konsumen mengakibatkan perusahaan-perusahaan berlomba untuk menawarkan produk dengan atribut-atribut dan manfaat yang hampir sama sehingga konsumen akan mengalami kesulitan untuk membedakannya. Ketatnya persaingan akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternative pilihan produk. Oleh sebab itu, produsen harus berusaha membangun *brand awareness* dan *brand image* suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup produknya. Oleh karenanya, dibutuhkan suatu usaha pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Villarejo-Ramos, Rondan-Cataluna, dan Sanchez-Franco (2005) berpendapat bahwa usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melalui *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity*.

Periklanan (*Advertising*) adalah alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen, dan mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan

mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat iklan tersebut, dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditayangkan harus dapat mempengaruhi *brand image* dari produk di dalam benak konsumen. Keller (1993:3) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Iklan digunakan untuk menciptakan *brand image* yang positif, selain itu iklan dapat juga digunakan untuk membuat suatu perbedaan dengan merek lainnya.

Banyak sekali yang diinginkan oleh konsumen sehingga menimbulkan keanekaragaman produk meskipun produk tersebut sama tetapi jika dilihat dari kebutuhan konsumen maka menjadi berbeda satu dengan yang lain. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru

Dalam pasar terdapat produk yang beraneka ragam tetapi melalui pengembangan *brand image* dapat diciptakan suatu perbedaan dalam benak konsumen sehingga meskipun produknya sama tetapi dengan suatu merek tertentu dapat dipersepsikan secara berbeda. Apabila *brand image* telah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku konsumen dan memudahkan

proses pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk yang diinginkan (Durianto Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:2). Archibald, Haulman, dan Moody (1983, dalam Yoo dkk., 2000) menemukan bahwa tingkat *advertising* merupakan indikator yang baik dalam menunjukkan kualitas yang tinggi tetapi juga pembelian yang baik.

Berbagai cara yang dilakukan produsen agar dapat dijangkau oleh konsumen, tetapi karena banyak kendala yang di hadapi oleh produsen dalam distribusinya maka di butuhkan yang namanya perantara, perantara adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen.

Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.

Periklanan juga perlu didukung oleh distribusi yang baik pula, hal ini penting karena jika produk tersebut mempunyai saluran distribusi yang baik maka produk yang ditawarkan oleh produsen dapat secara cepat diperoleh oleh konsumen di pasaran. Sebaiknya distribusi dilakukan secara bersamaan dengan periklanan karena setelah iklan ditayangkan apabila efektif maka konsumen akan berusaha untuk memperoleh produk tersebut di pasaran. Distribusi yang baik ketika produk tersedia dalam jumlah yang besar di toko karena mereka akan menawarkan produk di mana dan kapan konsumen menginginkannya (Ferris, Oliver, dan de Kluyver, 1989; Smith, 1992; dalam Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). *Distribution intensity* akan mengurangi waktu yang harus dihabiskan oleh konsumen untuk mencari toko dan perjalanan ke dan dari toko, memberikan kemudahan dalam

pembelian, dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan layanan yang berkaitan dengan produk.

Perusahaan saat ini berusaha dengan keras untuk dapat lebih mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk dari suatu perusahaan dapat di kenal dengan lebih baik untuk konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain, perlu diberikan suatu nama atau merk. Merek seharusnya mampu mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, terutama pada merek yang ada satu kategori produk (Aaker, 1991).

Brand Image menjadi sangatlah penting karena dengan adanya merek :

1. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil, hal ini terutama disebabkan oleh emosi konsumen yang terkadang naik turun.
2. Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu di terima seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut, jika *Brand Association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat maka potensi ini akan meningkatkan *Brand Image*.
4. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Maka daripada itu Merek dari produk barang atau jasa sangatlah penting karena merek merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan pengelolaan merek barang

atau jasanya, di mana peran merek penting dalam menentukan langkah pemasaran dari suatu produk. *Brand image* pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. *Brand image* diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya. Apabila konsumen mencari suatu produk dan ingin mengkonsumsi produk tersebut maka akan tersirat nama merek dari produk yang sudah mereka ingat dalam ingatannya. *Brand image* yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek produk tersebut. *Brand image* pada akhirnya akan menciptakan nilai yang akan sangat berguna bagi konsumen maupun produsen dalam jangka panjang. Untuk menciptakan *Brand Image* maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya bisa menunjang strategi dari perusahaan tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, dalam hal pertimbangan memilih produk, biasanya yang paling berpengaruh adalah *brand image* atau citra dari produk yang menjadi pilihannya. Menurut Kotler (2003:394) *brand image* adalah totalitas dari persepsi konsumen tentang sebuah merek, atau cara mereka memandangnya. Citra sebuah merek tercipta di benak konsumen karena adanya promosi penjualan yang dilakukan secara bertubi-tubi kepada konsumen dan juga persepsi konsumen terhadap sebuah produk serta pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk. Sebuah *brand image* yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen memandang positif terhadap produk perusahaan dan bisa merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap suatu merek menurut Randall (2002:45) adalah realitas, berdasarkan apa yang mereka alami dan percayai; persepsi yang ada diseleksi dengan pengalaman individual, kepercayaannya dan sikap

terhadap sebuah merek. Tidak semua informasi yang tersedia dapat diserap dan berguna bagi konsumen.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh memerlukan fondasi yang kuat begitu juga dengan membangun sebuah merek.

1. Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan banyak cara.

2. Memiliki *Brand Value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin *competitive*. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

3. Memiliki Konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat dikomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhi kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan.

Proses pembelian menurut Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

Bucahri Alma menegaskan, "...setelah melakukan penelitian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli" (2002:59). Konsep dasar keputusan dalam pandangan Satiajatnika (1999:31) meliputi empat komponen sebagai berikut:

1. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambilan keputusan
4. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin meneliti usaha-usaha pemasaran yaitu periklanan dan intensitas distribusi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen dengan cara konsumen mengenal dan mengetahui seluk beluk dari produk tersebut yang sering disebut dengan *Brand Image*.

Sejak tahun 1975, Clear telah memasuki pangsa pasar di Indonesia.. Proposisi utama adalah untuk memberikan solusi yang efektif untuk Ketombe. Clear telah menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia, salah satu alasan penyebab kinerja tinggi jelas iklim tropis Indonesia, yang memiliki kelembaban tinggi membuat ketombe sebagai masalah umum bagi rakyat Indonesia dan oleh karena itu Dengan demikian, ada daya tarik tinggi untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia.

Clear dengan Vita-ACE telah berlangsung selama bertahun-tahun dalam memberikan produk berkualitas tinggi anti-ketombe. Indonesia jelas memiliki 5 varian: Clear Care efektif melawan ketombe aktif untuk orang yang aktif, Claire Ice Cool untuk sensasi dingin sementara menghilangkan ketombe, kulit kepala dan kontrol yang jelas minyak untuk minyak rambut ketombe Claire Itch & Dry Scalp Care; mengatasi merasa gatal-gatal

disebabkan oleh ketombe dan pertahanan akhirnya jelas rambut untuk mengurangi rambut rontok sampai 93% dalam 5 minggu.

Pada tanggal 8 Februari 2010 tahun lalu diadakan Top Brand Award 2010 yang dihadiri oleh para Brand Manager, Marketing Manager sampai CEO, dimana Clear mendapat ukuran ranking ke-2 dari semua shampoo yang ada di unilever. Berikut adalah urutan rangking shampoo di unilever.

SHAMPOO		
2010		
MEREK	TBI	
Sunsilk	25.9%	TOP
Clear	20.8%	TOP
Pantene	20.1%	TOP
Lifebuoy	12.2%	
Rejoice	6.5%	
Dove	5.5%	
Zinc	3.5%	
Emeron	1.7%	
Head & Shoulders	1.2%	

(sumber: www.unilever.com)

Gambar 1.1

Urutan Ranking merek shampoo

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image*?

2. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
4. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
5. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
6. Apakah *Advertising* dan *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang dengan *Brand Image* sebagai Variabel antara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Images*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Distribution Intensity* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui *advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang.
5. Untuk mengetahui *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *Distribution Intensity* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan *Brand Image* sebagai Variabel antara.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori yang pernah didapat semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada di pasar khususnya untuk pokok bahasan tentang pengaruh *advertising*, *distribution intensity*, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nantinya diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan ilmiah bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif kepada produsen produk merek clear (PT. Unilever Indonesia) terutama dalam usaha meningkatkan *brand image* dan Keputusan Pembelian melalui *advertising*, dan *distribution intensity*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, dimana sistematika penulisan secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab pertama skripsi ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Pada bab kedua skripsi ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai konsep *advertising*, *distribution intensity*, *brand image* dan Keputusan Pembelian Ulang, hubungan antar konsep, model analisis, dan hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bab ketiga skripsi ini dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Pada bab keempat skripsi ini dijelaskan mengenai profil responden, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Pada bab kelima skripsi ini dijelaskan mengenai simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, pengajuan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian mendatang, serta keterbatasan penelitian.