

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula (Durianto, dkk, 2001:4).

Persaingan antar merek produk kategori *consumer goods* semakin meningkat. Kebutuhan konsumen akan produk tersebut hampir tidak dapat dilepaskan sehingga menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu *consumer goods* yang juga sudah menjadi kebutuhan yang sulit dilepaskan adalah sabun mandi. Kebutuhan akan kesehatan yang semakin penting, membuat konsumen memilih sabun mandi kesehatan sebagai pilihan saat ini. Konsumen sulit untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya karena banyaknya merek sabun mandi kesehatan yang ada di pasar. Konsumen sering berganti merek dan mudah untuk melepaskan loyalitasnya karena belum menemukan merek yang sesuai.

Dari sekian banyak varian produk sabun kesehatan, salah satunya adalah sabun kesehatan Dettol. Dettol merupakan sabun kesehatan yang dikemukakan oleh para dokter. Dettol merupakan produk sabun mandi yang sudah terbelah cukup lama di pasaran, awalnya produk ini kurang di ketahui dan juga kurang

diminati di kalangan masyarakat. Namun seiring dengan berjalannya waktu produk Dettol ini mulai diminati oleh masyarakat. Dettol sendiri dalam pemasarannya sudah cukup baik, ini dapat kita lihat dari peningkatan hasil penjualan Dettol. Produk Dettol sendiri sudah memproduksi beberapa jenis produk diantaranya Dettol Original Sabun Mandi, Dettol Sabun Mandi Anti Bakteri Active, Dettol Sabun Antiseptik, Dettol Antiseptik, Dettol Sabun Anti Bakteri Skincare, Dettol Sabun Anti Bakteri Active. Dettol adalah sabun antikulit pertama yang menggalakkan kegiatan cuci tangan sebelum makan, dan mulai melaksanakan kegiatannya mulai dari keluarga dan juga dari anak-anak sekolah dasar.

Berdasarkan kategori sabun mandi antiseptik *top brand index* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Peringkat Top brand index Sabun Mandi Antiseptik Tahun 2017-2018

MEREK	TBI	
	2017	2018
Dettol	46.6%	45.5%
Lifebuoy	33.4%	34.3%
Nuvo	9.0%	10.4%
Asepso	6.5%	6.3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> diakses Januari 2019

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa sabun mandi antiseptik merek Lifebuoy berada pada *top brand index* kedua, namun *top brand index* mengalami peningkatan. Sedangkan untuk sabun Nuvo berada pada *top brand index* ketiga dan *top brand index* juga mengalami peningkatan. Sementara untuk sabun Dettol berada pada *top brand index* pertama dan *top brand index* mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan dari segi sabun mandi antiseptik merek

sabun Lifebuoy lebih bagus penilaian ekuitas mereknya bagi konsumen dibandingkan sabun Dettol maupun sabun Nuvo yang meskipun sabun Lifebuoy ini berada pada posisi kedua tetapi *top brand index* mengalami peningkatan.

Namun berdasarkan survey awal terhadap 60 orang konsumen yang menggunakan sabun kesehatan di Kota Padang untuk mengetahui merek sabun kesehatan yang paling diingat pada pertengahan April 2019 di Kota Padang diperolehnya ada 3 sabun kesehatan yang digunakan di Kota Padang yaitu Dettol, Lifebuoy dan Nuvo. Dimana hasil Survei dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Survei Awal Pengguna Sabun Kesehatan
Pada April 2019 di Kota Padang

No	Nama Produk	Jumlah Responden yang Menggunakan Sabun Kesehatan yang paling diingat	Persentase (%)
1	Dettol	16	26,7
2	Lifebuoy	36	60,0
3	Nuvo	8	13,3
	Jumlah	60	100

Sumber: Data survey awal 60 responden, April 2019 Padang

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari 60 responden ternyata hanya 8 orang (13,3%) yang mengatakan bahwa dia mengenal Nuvo sebagai sabun kesehatan yang paling diingat, dan 16 orang (26,7%) lainnya yang mengatakan Dettol sebagai sabun kesehatan yang paling diingat, sedangkan untuk Lifebuoy merupakan sabun kesehatan yang paling banyak diingat orang sebanyak 36 orang (60%). Kenyataan tersebut merupakan suatu fenomena yang menarik meskipun ada 3 produk sabun kesehatan yang beredar di Kota Padang, namun kenyataannya konsumen lebih banyak hanya mengetahui sabun lifebuoy sebagai sabun

kesehatan dan banyak yang tidak mengetahui dan menyadari sabun dengan merek Dettol dan Nuvo juga merupakan sabun kesehatan.

Hal ini dikarenakan desain yang sabun dettol pilih sebagai identitas adalah cukup diluar kebiasaan sabun kesehatan. Biasanya sabun kesehatan menampilkan gambar orang pada kemasannya, namun sabun dettol lebih memilih keluar dari kebiasaan hanya menampilkan simbol pada kemasan. Selain itu Awalnya Dettol tidak bergerak dibidang sabun mandi, akan tetapi sebagai pembersih air dari kuman, kemudian dikembangkan dengan membuat produk sabun mandi, baik sabun padat maupun sabun cair. Efek dari *brand image* (Citra merek) Dettol sebagai pembersih kuman sangat melekat sehingga saat mendengar mengenai sabun dettol pasti orang berfikir bahwa sabun tersebut mengandung antiseptik untuk membunuh kuman.

Menurut Aaker seperti yang dikutip oleh Astuti dan Cahyadi (2007:2) ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak

pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek (Kotler dan Keller, 2007:335).

Menurut Kotler dan Keller (2007:335) ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, dkk, 2004:4). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk.

Dengan dasar pengamatan terhadap adanya gejala di atas, maka peneliti tertarik untuk mendalami kriteria yang sesungguhnya digunakan oleh konsumen untuk menyatakan ekuitas merek produk sabun yang dipergunakan. Hal inilah yang menjadi alasan saya untuk melakukan penelitian dengan judul:
“Analisis *Brand Equity* Sabun Kesehatan Merek Dettol Di Kota Padang”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

Bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) yang dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sabun kesehatan merek Dettol di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mendeskriptifkan dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sabun kesehatan merek Dettol di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi perusahaan sabun merek Dettol, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan dapat menjadi alat ukur tentang sadar atau tidaknya konsumen atas cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya, baik itu dari gaya atau fungsi produk itu sendiri, sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat.

2. Bagi akademik, merupakan referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan yang diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.