

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004).

Menurut Kotler (dalam Fajrianthi dkk, 2005) ada lima pilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu: Perluasan Lini, yaitu dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Contoh: Pantene mengeluarkan shampo untuk rambut rontok, rambut ketombe, rambut kering, dan lain-lain. Perluasan Merek (*brand extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh pepsodent mengeluarkan *mouthwash* dan sikat gigi. Multi-merek, yaitu suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Contoh: Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya. Merek Baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan

merek yang sudah ada kemudian menggunakan merek baru. Contoh: Coca-Cola memproduksi minuman bersoda tetap memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta. Merek Bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Contoh: Aqua-Danone.

Ketatnya persaingan yang ada dalam dunia bisnis telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing perusahaan (Purnama & Wulani, 2000).

Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan berbagai upaya untuk merebut dan mempertahankan pasar yang telah ada, diantaranya dengan membangun kesetiaan pelanggan. Saat ini loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Heskett et al (dalam Purnama & Wulani, 2000) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan. Ditambahkan pula oleh Reichheld & Sassar (dalam Purnama & Wulani, 2000) bahwa peningkatan 5% dalam loyalitas konsumen akan meningkatkan profit sebesar 25%-85%. Loyalitas konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk perusahaan, sehingga *market share* dan pendapatan bertambah, biaya untuk

memperoleh dan melayani konsumen baru menjadi menurun karena konsumen lama yang memiliki loyalitas akan menjadi penyebar informasi bagi perusahaan. Mengingat begitu pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan maka loyalitas konsumen harus mendapat dukungan yang optimal dari semua individu yang ada dalam perusahaan (Purnama & Wulani, 2000).

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004). Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas konsumen akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Beerli dkk., 2004).

Menurut Barnes (2003) loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, hal ini dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas ditemui dari penelitian Geven tentang pelanggan di internet. Sejalan dengan pendapat Heskett et al., (1994) salah satu cara

untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut (<http://bebas.vlsm.org> diakses pada tanggal 26 Januari 2014).

Pada kenyataannya penelitian tentang pengaruh kualitas dengan loyalitas menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Menurut Mardalis (dalam Lamidi, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra, dan rintangan untuk berpindah (<http://eprints.ums.ac.id> diakses pada Oktober 2007). Di bagian lain Barnes (2003) mengemukakan bahwa untuk menciptakan kesetiaan pelanggan tidak sekedar memberikan kepuasan saja tetapi perusahaan perlu menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan karena konsumen yang puas belum menjamin pelanggan melakukan pembelian ulang.

Upaya mempertahankan pelanggan lama harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Ada dua alasan yang dikemukakan oleh Engel (1995) yaitu lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru, dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan (Yuwandha, 2010).

Oliver (dalam Ishak dkk., 2011) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya

pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan Singh (1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat pendapat Richheld dan Sasser (1990) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Ishak dkk., 2011).

Selain kepuasan dan kepercayaan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *switching costs*. Secara umum *switching costs*

didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing (Burnham et al., 2003). Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick et al., 2001). Hal ini dibuktikan oleh Bloemer et al., (1998) dan Jones et al., (2000) yang menemukan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan lebih kuat pada konsumen dengan *switching costs* yang lebih tinggi (Ishak dkk., 2011).

Philip Kotler, tokoh pemasaran modern mengatakan rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia (Fajrianti dkk., 2005).

“Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser

karena yang lebih penting justru loyalitas”. Ujar Farid Subhan, konsultan senior di MarkPlus & Co. Alasannya dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di masa yang akan datang (Fajrianti dkk., 2005).

Disamping itu dengan adanya pelanggan yang loyal dalam jumlah yang cukup, biaya mencari konsumen baru akan dapat diminimalisir. Sebab pemasar tidak perlu melakukan usaha besar seperti menggaet pelanggan baru untuk menjalin komunikasi lewat berbagai media periklanan yang bertarif mahal, tetapi cukup dengan cara-cara yang sudah dikenali satu dengan yang lain. Dengan demikian, biaya untuk menarik pelanggan baru bisa ditekan atau dialihkan untuk kepentingan lain yang lebih mendesak. Besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru tak bisa dianggap sepele (Dharmmesta, 1999).

Perluasan merek, merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru. Strategi perluasan merek (*brand extension*) ini, menurut Kapferer (1994), bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Pendapat tersebut dapat dipahami karena konsumen akan lebih mudah mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya. Mortimer (2003) menyatakan bahwa suatu

produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya tidak lagi hanya dilihat fungsi produknya semata namun juga dilihat dari nilai emosional keseluruhan (Rahmawati, 2009).

Perusahaan di Indonesia banyak yang telah menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*) salah satunya yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan tersebut memperoleh kesuksesan dengan menggunakan strategi perluasan merek ini. Hal ini dapat dilihat dari beberapa produknya yang telah diterapkan strategi perluasan merek seperti Lifebuoy, dan Dove. Lifebuoy dengan merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen sebagai sabun anti kuman kini diperluas dengan mengeluarkan kategori produk baru yaitu *shampo*. Sama halnya dengan produk merek Lifebuoy, merek produk Dove pun dengan produk awalnya sabun mandi kini diperluas dengan kategori *shampo*.

Sabun Dove merupakan kategori produk dengan merek induk yang cukup kuat yang dapat ditunjukkan dari *market share* sabun mandi tahun 2009-2011 bahwa *market share* sabun merek Dove pada tahun 2009 sebesar 18,2%. Lalu pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 11,2%, namun pada tahun 2011 kembali naik sebesar 34,6%. Sabun dengan merek Dove berada di peringkat ketiga setelah Lifebuoy dan Lux. Hal ini membuktikan bahwa merek Dove pada kategori sabun merupakan merek yang cukup kuat ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) diakses pada 2013).

Namun pada kategori perluasan merek Dove, yaitu *shampo* Dove mengalami stagnasi pangsa pasar (*market share*). *Market share shampo*

Dove pada tahun 2009 sebesar 4,9%. Sedangkan pada tahun 2010 *shampo* Dove mengalami penurunan sebesar 4,2% dan pada tahun 2011 *shampo* Dove menaikkan pangsa pasarnya kembali sebesar 5,7%. Selama 3 tahun berturut-turut Dove menduduki peringkat ke 5 sebagai produk *Shampo* dan sudah terkalahkan dengan para kompetitornya.

Selain Lifebuoy dan Dove, salah satu perluasan merek (*brand extension*) yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk adalah pada merek Pepsodent. Di Indonesia pasar pasta gigi dikuasai oleh merek Pepsodent. Hal ini dapat dilihat dari *market share* atau pangsa pasarnya yang mencapai 87% dari merek pasta gigi lainnya. Selanjutnya dari hasil survei sekaligus penghargaan tahunan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011 yang diselenggarakan SWA bekerja sama dengan lembaga riset MARS menyatakan bahwa pasta gigi Pepsodent menempati posisi pertama pada kategori pasta gigi selama 10 tahun berturut-turut (<http://swa.co.id/2011/07/merek-merek-terbaik-dan-istimewa>).

Dengan kekuatan merek yang dimiliki merek Pepsodent, PT. Unilever Indonesia Tbk kemudian memanfaatkan keadaan tersebut dengan menerapkan strategi perluasan merek (*brand extension*). Produk awal Pepsodent adalah pasta gigi, kini diperluas pada kategori produk yang berbeda yaitu Pepsodent *mouthwash* (cairan pembersih mulut) dan sikat gigi Pepsodent.

Penerapan strategi perluasan merek yang dijalankan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk membuat mereka berhasil menguasai hampir

seluruh pangsa pasarnya. Beberapa faktor keberhasilan dari perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk ialah pertama karena produk yang dikeluarkan tersebut berasal dari perusahaan yang telah dikenal dan populer. Kedua karena PT. Unilever Indonesia Tbk mengeluarkan produk baru yang tidak perlu membuat konsumennya mempelajari perilaku konsumsi yang baru. Seperti yang dikatakan oleh Sciffman dan Kanuk (2004) ketika terdapat perluasan merek sebuah produk tidak sukses dikatakan bahwa ketidaksuksesan tersebut karena perusahaan mengeluarkan produk yang membuat konsumen harus mempelajari atau membiasakan perilaku konsumsi yang baru (Rahmadhany, 2011).

Dari uraian diatas peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian tentang strategi perluasan merek (*brand extension*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Apakah dengan menggunakan strategi perluasan merek efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumennya atau sebaliknya konsumen lari kepada produk dengan merek lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin mengungkapkan permasalahan yaitu: apakah strategi perluasan merek (*brand extension*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk?

### C. Keaslian Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah menemukan beberapa kajian riset terdahulu tentang strategi perluasan merek (*brand extension*) dan loyalitas konsumen yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Melalui penelusuran data yang telah dilakukan, terdapat beberapa karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2009) dilakukan kepada konsumen pelanggan shampo Lifebuoy di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden pelanggan shampo Lifebuoy. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa perluasan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Limsanny (2009) loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dalam waktu sehari, namun harus diusahakan secara perlahan-lahan namun pasti. Kesalahpahaman sering terjadi di dunia maya dengan menganggap "*hit rate*" sebagai system utama loyalitas konsumen terhadap sebuah situs. Di dalam system *e-commerce*, prinsip loyalitas yang dipergunakan berpedoman pada aspek "*customers retention*", atau dengan kata lain seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian melalui situs terkait.

Sedangkan penelitian Lamidi (2007) kesimpulan dari penelitiannya adalah (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang (2) citra (*image*) publik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang (3) periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang.

Sedangkan penelitian Ambarani Enka Putri dkk., (2013) Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo Dove di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian shampo Dove di Semarang sebesar 17,5%. Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian shampo Dove di Semarang sebesar 31,3%. Variabel perluasan merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sebesar 33%. Sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain selain perluasan merek dan kualitas produk.

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan membahas tentang strategi perluasan merek (*brand extension*) dan loyalitas konsumen. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya diantaranya yaitu: 1). Lokasi penelitian ini dilakukan di Alfamart Jemur Wonosari Gang Buntu Surabaya, 2). Kajian teori yang digunakan, 3). Subyek yang diteliti, 4).

Instrument yang digunakan dan, 5). Belum ada yang meneliti tentang strategi perluasan merek (*brand extension*) dan loyalitas konsumen di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi perluasan merek (*brand extension*) terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Psikologi, khususnya mahasiswa yang mengambil peminatan Psikologi Industri dan Organisasi. Terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis strategi perluasan merek (*brand extension*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga untuk memberikan sumbangan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Untuk manfaat praktis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Unilever Indonesia Tbk., agar dapat menggunakan strategi perluasan merek pada produk lainnya dimasa

mendatang. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Secara garis besar, skripsi ini dikelompokkan dalam lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab sebagai berikut:

Bab Pertama: pendahuluan, bab ini berfungsi sebagai pola umum yang menggambarkan seluruh bahasan skripsi ini yang didalamnya meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua: berupa kajian pustaka yang berisikan tentang penjelasan secara rinci tentang loyalitas konsumen, cara untuk mengukur loyalitas konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, strategi perluasan merek (*brand extension*), kelebihan dan kekurangan menggunakan strategi perluasan merek, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perluasan merek, serta tentang hubungan antara strategi perluasan merek dengan loyalitas konsumen, kerangka teoritik dan hipotesis.

Bab Ketiga: berupa metode-metode penelitian yang berisikan tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab Keempat: merupakan kajian analisis atau jawaban dari rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Berupa hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi: hasil penelitian, pengujian hipotesis, pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh strategi perluasan merek dengan loyalitas konsumen.

Bab kelima: penutup, bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dibahas dalam keseluruhan penelitian dan saran.