

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat apalagi didukung dengan teknologi yang sangat berkualitas sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Tingkat perkembangan industri yang menghasilkan beraneka ragam produk tidak lain hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara nyata produk yang beredar di pasar cukup banyak dengan berbagai merek produk sehingga konsumen dihadapkan pada banyak alternatif dalam membeli suatu produk.

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia berkaitan dengan merek, seperti aktivitas perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global, dan masih banyak lagi aktivitas-aktivitas lainnya. Pada era globalisasi seperti sekarang, merek menjadi sangat penting dan berarti. Merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek juga menjadi bagian yang sangat penting dari tingkat keberhasilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan *asset* perusahaan yang paling berharga. Sebagai suatu *asset* perusahaan yang sangat penting tentunya merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan untuk selalu

Konsumen memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang berreputasi. Oleh karena itu, hal tersebut tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi atau keberadaan merek produk di pasaran.

Untuk membentuk merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen dapat didukung melalui tiga dimensi ekuitas merek, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Perceived Quality*, serta didukung pula analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tepat. Selain analisis STP dan strategi bauran pemasaran, produsen juga harus pintar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, produsen harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk, tentu akan tetap setia untuk membeli dan mengonsumsi produk lebih lama dan lebih banyak.

PT. UNILEVER merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada berbagai jenis produk kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah produk deterjen. Dari produk deterjen tersebut juga mempunyai nama merek yang berbeda-beda. Rinso merupakan produk kemasan dalam plastik yang tersedia dalam berbagai ukuran. Rinso digunakan untuk membersihkan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah.

Kemunculan Rinso di Indonesia sebagai produk deterjen pertama di negara ini. Akan tetapi merek ini paling lazim digunakan di Amerika Serikat, Inggris dan Australia sejak tahun 1918. Kemudian diikuti kemunculannya oleh

Attack. Saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat oleh perusahaan pembuat deterjen, konsumen dihadapkan ke berbagai pilihan merek deterjen yang tersedia di pasaran, seperti Rinso, Attack, So klin, Daia, dan sebagainya. Menghadapi keadaan seperti ini merek dengan eksistensi yang tinggi di benak konsumen sangat penting bagi produsen.

PT. KAO Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri deterjen. Attack merupakan produk deterjen yang diproduksi dan dikeluarkan oleh PT KAO Indonesia untuk menyaingi produk Rinso.

Kemunculan Attack sebagai pesaing Rinso. Butiran super Attack yang jauh lebih bertenaga, dengan formula 3 in 1 menghilangkan noda yang membandel, melembutkan dan membuat pakaian mudah disetrika dalam satu langkah hemat waktu dan tenaga. Itu keunggulan yang ditonjolkan Attack kepada konsumennya.

Kedua merek deterjen tersebut merupakan merek pembersih pakaian yang disukai atau diminati konsumen. Tetapi Rinso sebagai produk pertama di Indonesia lebih banyak menguasai pasar, Attack juga merupakan produk yang baru dan sekaligus sebagai pesaing atau penantang Rinso di pasar.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Bedasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perbandingan *Brand Awareness* Rinso dan Attack
2. Bagaimanakah perbandingan *Brand Association* Rinso dan Attack

3. Bagaimanakah perbandingan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack
4. Bagaimanakah perbandingan loyalitas konsumen Rinso dan Attack
5. Apakah ada hubungan *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya
6. Apakah ada hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya
7. Apakah ada hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi perbandingan *Brand Awareness* Rinso dan Attack
2. Untuk mengidentifikasi perbandingan *Brand Association* Rinso dan Attack
3. Untuk mengidentifikasi perbandingan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack
4. Untuk mengidentifikasi perbandingan loyalitas konsumen Rinso dan Attack
5. Untuk menganalisis hubungan *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen
6. Untuk menganalisis hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen
7. Untuk menganalisis hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat di bidang teori**

Sebagai bahan pengetahuan pengembangan ilmu tentang perbandingan *Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality*

##### **2. Manfaat bidang praktik**

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan terutama dalam bidang pemberian *Brand*.

##### **3. Manfaat bagi peneliti**

manfaat bagi peneliti adalah sebagai proses *updating* pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi yang berguna pada masa yang akan datang