

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern seperti sekarang ini, memahami apa yang diinginkan oleh konsumen menjadi hal yang penting. Banyaknya produk yang ditawarkan dalam pasar akan membuat konsumen semakin kreatif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Konsumen semakin lama semakin pintar dalam memilih produk yang akan dipilihnya, konsumen menginginkan produk yang berkualitas, bermanfaat, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak sadar bahwa disekitarnya terdapat beberapa merek yang produknya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena ekuitas merek yang ada di benak konsumen tidak kuat. Sehingga perusahaan perlu membentuk ekuitas merek yang kuat di benak konsumen.

Banyak sekali sarana yang dapat digunakan untuk membentuk ekuitas merek di benak konsumen. Salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999:12-13). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler (2006:496) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yang dapat mendukung tercapainya suatu pemasaran yang sukses. Elemen dari komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari iklan, promosi penjualan,

acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Maka dalam penelitian ini elemen-elemen komunikasi pemasaran yang akan dibahas meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu ada promosi harga yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Promosi harga merupakan suatu hal yang sangat diminati dan ditunggu oleh konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika konsumen memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality and perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Membentuk persepsi kualitas di benak konsumen menjadi suatu pekerjaan wajib bagi perusahaan. Persepsi kualitas yang positif merupakan

keuntungan bagi perusahaan agar dapat menjual produknya secara baik, karena dengan adanya persepsi kualitas di benak konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dengan produk yang digunakannya. Menciptakan persepsi kualitas yang baik dapat dilakukan dengan terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari produk perusahaan itu sendiri. Kualitas baik yang diterima oleh konsumen tentunya akan membuat konsumen beranggapan bahwa produk yang digunakannya memang baik, sehingga konsumen akan terus membeli produk dari perusahaan itu.

Dengan dibentuknya komunikasi pemasaran, promosi harga dan persepsi kualitas diharapkan akan berdampak secara positif pada ekuitas merek. Memahami perilaku merek perlu dilakukan oleh para pemasar dan hal ini dapat dilaksanakan dengan membangun persepsi melalui ekuitas merek (*brand equity*). Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya harus berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama atau simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya, walau demikian keduanya bisa dikelompokkan ke dalam empat kategori: loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran nama (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) sebagai tambahan terhadap kesan kualitas serta aset-aset merek lainnya.

Ekuitas merek merupakan konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi nilai dari suatu merek. Ini merupakan nilai yang

ditambahkan kepada suatu produk melalui nama baik dari suatu merek. Suatu merek yang kuat akan mudah untuk menciptakan produk baru dan memperoleh kepercayaan dari konsumen dan memudahkan suatu perusahaan dalam melakukan perang harga. Ekuitas merek berkemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang.

Unilever yang memproduksi produk shampo Clear merupakan salah satu produk shampo yang terkenal di Indonesia. Oleh karena itu, sangat perlu bagi Clear untuk mempromosikan produk-produk yang di tawarkannya. Sering kali kita melihat di jalan, media massa, serta internet bahwa shampo Clear selalu melakukan komunikasi pemasaran pada produk-produk yang ditawarkan. Clear selalu memanfaatkan semua elemen dalam komunikasi pemasaran agar dapat memasarkan atau untuk mengkomunikasikan produknya. Clear kerap kali melakukan komunikasi pemasaran seperti memasang iklan di bis kota, papan reklame, media massa, iklan di internet, serta iklan di televisi yang terus menerus dilakukan. Clear selalu mendorong agar produknya dapat dikenal oleh konsumen secara mendalam.

Selain komunikasi pemasaran, Clear juga sering melakukan promosi harga untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Promosi harga yang dilakukan oleh shampo Clear umumnya seperti memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang akan membeli produk shampo Clear. Selain potongan harga, Clear biasanya menawarkan paket bundling antara shampo dengan produk lainnya. Semua hal tersebut dilakukan Clear semata-mata untuk meningkatkan volume penjualan dari shampo Clear.

Clear selalu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas shamponya. Kualitas menjadi salah satu aset yang terpenting yang selalu

dijaga oleh Clear. Konsumen akan berpaling ke produk lain jika Clear sampai menurunkan kualitas shamponya. Clear kerap kali mengadakan uji laboratorium untuk meneliti kualitas dari shamponya. Clear tidak sekedar mempertahankan kualitas shamponya, tetapi Clear juga meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi dari produknya. Konsumen semakin erat dengan Clear karena Clear selalu memberikan kualitas produk yang terbaik, sehingga konsumen tidak kecewa dalam menggunakannya. Penanaman persepsi kualitas yang positif menjadi hal utama yang dilakukan oleh Clear.

Clear sangat perlu untuk membangun ekuitas merek di benak konsumen. Menciptakan dan membangun ekuitas merek merupakan suatu hal yang utama yang akan dijalankan oleh tiap perusahaan terhadap produknya. Dengan ekuitas merek yang baik diharapkan Clear akan selalu dapat menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Clear sendiri menciptakan ekuitas merek melalui beberapa elemen, seperti: persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*). Clear selalu membuat produk shamponya menjadi produk yang berkualitas, dimana konsumen nantinya akan puas dengan memakai shampo Clear, sesuai dengan tujuan elemen ekuitas merek. Dimana kualitas yang dirasakan konsumen merupakan faktor pendukung terciptanya ekuitas merek. Setelah konsumen merasakan kualitas produk yang diberikan oleh Clear, tentu saja konsumen akan menjadi loyal terhadap Clear. Hal ini membuat konsumen tidak mau memakai produk shampo lain yang sejenis. Kesadaran akan merek merupakan faktor yang harus dimiliki oleh konsumen. Karena dengan kesadaran merek yang tinggi akan Clear, maka konsumen akan selalu mengingatnya. Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi, maka akan berguna bagi Clear untuk selalu menanamkan citra mereknya di benak

konsumen. Citra merek Clear yang ada sebaiknya merupakan citra merek yang positif, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen memperoleh persepsi yang positif pula. Dengan adanya persepsi positif maka akan membantu Clear agar selalu memperoleh citra merek yang baik.

Dengan mempelajari informasi-informasi penting untuk membuat suatu pemasaran yang baik, menciptakan minat beli konsumen, dan meningkatkan ekuitas merek pada konsumen, maka pelaku bisnis harus mempertimbangkan keputusan yang tepat dalam menjalankan usahanya, sehingga perusahaan bisa berhasil. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami adanya pengaruh komunikasi pemasaran, promosi harga dan persepsi kualitas yang dibuat terhadap ekuitas merek di benak konsumen. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada maka diambil judul: **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Promosi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek Shampo Clear di Hypermart East Coast Center”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diajukan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek shampo Clear di Hypermart East Coast Center ?
2. Apakah promosi harga berpengaruh terhadap ekuitas merek shampo Clear di Hypermart East Coast Center ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek shampo Clear di Hypermart East Coast Center?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek shampo Clear di Hypermart East Coast Center.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi harga terhadap ekuitas merek shampo Clear di Hypermart East Coast Center.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek shampo Clear di Hypermart East Coast Center.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, promosi harga dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan tambahan pengetahuan kepada perusahaan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, promosi harga dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.
 - b. Bagi bidang pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai dasar untuk melakukan promosi suatu produk yang nantinya akan menciptakan ekuitas merek di benak konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitan terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini Terdiri dari deskripsi data penelitian, profil penelitian, profil responden penelitian, statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan obyek yang diteliti.