

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar yang potensial bagi banyak perusahaan baik perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional. Selain itu, masyarakat Indonesia juga terkenal dengan perilaku konsumtif yang menarik perusahaan-perusahaan untuk berlomba-lomba dalam persaingan menguasai pasar Indonesia dan tentunya merupakan tantangan baru untuk dapat menguasai pasar Indonesia.

Dengan menerapkan konsep pemasaran, perusahaan-perusahaan berusaha merebut pangsa pasar yang ada dan membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu merek yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen dan merek tersebut dapat diingat dalam jangka waktu yang lama oleh konsumen. Bukan hal yang mudah untuk menciptakan suatu merek yang kuat dan dapat diingat dalam jangka waktu yang lama oleh konsumen, untuk itu aktivitas-aktivitas pemasaran seperti *distribution intensity*, *advertising*, dan *sales promotion* menjadi perhatian perusahaan-perusahaan dalam menciptakan merek yang kuat dalam benak konsumen.

Distribution intensity atau intensitas distribusi menunjukkan pada jumlah distribusi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, semakin banyak jumlah distribusi yang ada maka akan semakin mengurangi waktu konsumen dalam pencarian barang atau jasa yang diinginkan (Yoo *et al.*, 2000). Penggunaan jumlah distribusi harus sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga barang atau jasa akan sampai di tangan konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat. Menurut Morissan (2010:80), upaya perusahaan

untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan di mana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan.

Selain *distribution intensity*, juga dibutuhkan iklan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Morissan (2010:19) mengemukakan bahwa suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa dan juga mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini berarti *advertising* memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan sebuah ekuitas merek (*brand equity*). Iklan yang terus ditayangkan tentunya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk yang sedang ditayangkan, hal ini juga akan menambah pilihan konsumen dalam proses pembelian barang.

Beberapa penelitian menemukan bahwa *advertising spending* secara positif mempengaruhi *brand equity* dan dimensinya (Cobb-Walgreen *et al.*, 1995, dalam Yoo *et al.*, 2000). Pengeluaran yang besar dalam iklan atau *advertising* menunjukkan investasi dalam sebuah merek produk yang ingin mendapat nilai tambah di benak konsumen (Kirmani, 1989, dalam Yoo *et al.*, 2000).

Di dunia praktisi, kata promosi dan promosi penjualan sering menimbulkan kebingungan karena para praktisi sering menggunakan kata promosi yang sebenarnya mengacu pada promosi penjualan. Promosi mencakup semua elemen dari *promotional mix* yaitu iklan, *direct*

marketing, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*. Jadi, promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu elemen dari *promotional mix*. Menurut Kotler (1988^b:314), *sales promotion* terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen dan pedagang. Morissan (2010:25) mendefinisikan *sales promotion* sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Duriyanto dkk. (2001:1), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek merupakan tanda kepemilikan dari suatu barang atau jasa dan juga merupakan tanda kepercayaan dari konsumen. Jika perusahaan menyadari pentingnya peran merek maka mereka akan berusaha menciptakan merek yang kuat di benak konsumen sehingga akan terbentuk suatu kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Konsumen akan bersedia membayar berapapun hanya untuk sebuah merek karena kepercayaannya pada merek tersebut. Oleh karena itu, merek yang kuat menjadi sebuah aset bagi perusahaan dan merupakan sebuah keunggulan kompetitif dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009^a:263), *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak

dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Durianto dkk. (2001:3) mengemukakan bahwa semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Untuk itu, diperlukan pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas. Salah satu elemen dari *brand equity* yaitu *brand awareness*.

Menurut Shimp (2003^a:11), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Durianto dkk. (2001:54) mengemukakan bahwa pada dasarnya konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk dengan merek yang tidak muncul dalam ingatan mereka karena mereka tidak sadar akan keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* konsumen merupakan salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan perusahaan.

Sabun cuci piring merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam rumah tangga karena setiap rumah tangga tentu membutuhkan sabun untuk membersihkan semua peralatan masak dan peralatan dapur. Dengan melihat kebutuhan ini, muncul berbagai merek sabun cuci piring yang salah satunya adalah Sunlight.

Sunlight merupakan salah satu merek sabun cuci piring yang terkenal di Indonesia. Sunlight sudah tersedia di Indonesia sejak lebih dari 25 tahun yang lalu dengan format batang pada awalnya. Pada tahun 1980an, Sunlight diluncurkan dalam bentuk cair yang menjadikannya sebagai produk cuci piring pertama di Indonesia. Selama 20 tahun, produk Sunlight berhasil menjadi merek cairan cuci piring terbesar di Indonesia dengan berbagai aktivasi inovasi dan promosi. Sunlight sebagai pemimpin pasar, selalu menawarkan solusi terbaik untuk membersihkan peralatan masak dan peralatan dapur dari semua jenis kotoran, bau, dan lemak. Sunlight terdiri dari 3 varian yang disukai konsumen yaitu lime, lemon, dan strawberry (<http://www.unilever.co.id/id/brands/homecarebrands/Sunlight/index.aspx>).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yoo *et al.* (2000) yang berjudul “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*”. Hasil penelitian menunjukkan variabel *price deals* memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel *brand equity* sedangkan variabel *price*, *store image*, *distribution intensity*, dan *advertising spending* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand equity*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sedaghat *et al.* (2012) yang berjudul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity*” menunjukkan variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* melalui elemen-elemennya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya”. Penelitian ini disusun dengan alasan untuk mengetahui pengaruh intensitas pendistribusian, pengeluaran pada iklan, promosi penjualan terhadap ekuitas merek melalui kesadaran merek pada produk Sunlight di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada produk Sunlight di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
2. Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Awareness* pada produk Sunlight di Surabaya.
4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* pada produk Sunlight di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel-variabel yang berkaitan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan referensi dalam menemukan dan memecahkan masalah yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak Unilever di Indonesia agar dapat meninjau ulang strategi-strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya khususnya mengenai *distribution intensity*, *advertising*, *sales promotion* yang mempengaruhi *brand equity* melalui *brand awareness*.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini maka dijelaskan sistematika sebagai berikut :

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah yaitu gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, juga berisi tentang perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi penelitian terdahulu, teori-teori yang terkait dengan penelitian, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode

pengumpulan data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.