

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan berkembangnya jaman, pengetahuan, dan kemajuan teknologi mengakibatkan kebutuhan dan keinginan manusia semakin beraneka ragam dan semakin rumit. Kebutuhan manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan mendasar untuk bertahan hidup yaitu pakaian, makanan, dan tempat tinggal sampai pada kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya seperti kebutuhan akan keamanan, kasih sayang, dan aktualisasi diri. Manusia sebagai makhluk yang berakal budi, maka kebutuhan dasar untuk bertahan hidup sangat penting, khususnya kebutuhan pangan. Oleh sebab itu, setiap konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan dengan produk-produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan yang memiliki nilai setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Akibatnya, produsen akan berusaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen baik dari jumlah maupun karakteristik produk. Semakin beragamnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan menyebabkan makin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar sehingga masyarakat menjadi semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk.

Kondisi memperebutkan *market share* di pasar konsumen mengakibatkan perusahaan-perusahaan berlomba untuk menawarkan produk dengan atribut-atribut dan manfaat yang hampir sama sehingga konsumen akan mengalami kesulitan untuk membedakannya. Ketatnya persaingan akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk. Oleh sebab itu, produsen harus berusaha membangun *brand*

awareness dan *brand image* suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup produknya. Oleh karenanya, dibutuhkan suatu usaha pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Villarejo-Ramos, Rondan-Cataluna, dan Sanchez-Franco (2005) berpendapat bahwa usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melalui *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity*.

Saat ini perkembangan dunia periklanan di Indonesia mengalami kemajuan pesat sehingga berbagai media promosi akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menggiring masyarakat untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen, dan mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat iklan tersebut, dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditayangkan harus dapat mempengaruhi *brand image* dari produk di dalam benak konsumen. Keller (1993) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Iklan digunakan untuk menciptakan *brand image* yang positif, selain itu iklan dapat juga digunakan untuk membuat suatu perbedaan dengan merek lainnya. Dalam pasar terdapat produk yang beraneka ragam tetapi melalui pengembangan *brand image* dapat diciptakan suatu perbedaan dalam benak konsumen sehingga meskipun produknya

sama tetapi dengan suatu merek tertentu dapat dipersepsikan secara berbeda. Apabila *brand image* telah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku konsumen dan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk yang diinginkan (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:2). Archibald, Haulman, dan Moody (1983, dalam Yoo, Donthu, dan Lee, 2000) menemukan bahwa tingkat *perceived advertising spending* merupakan indikator yang baik dalam menunjukkan kualitas yang tinggi tetapi juga pembelian yang baik.

Berbagai cara dilakukan oleh produsen untuk menyampaikan produknya ke konsumen. Seringkali karena keterbatasan sumber daya, produsen tidak mungkin menyampaikan produknya secara langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya pengecer yang membantu produsen dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Peranan pengecer sangat penting dalam proses memenuhi kebutuhan konsumen karena tempat yang dituju konsumen untuk memperoleh suatu produk adalah toko. Setiap toko berusaha menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena citra yang dimiliki oleh suatu toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen. Perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui *store image* yang baik akan menunjukkan bahwa sebuah merek dengan kualitas yang bagus. *Store image* yang baik menarik lebih banyak perhatian, kontak, dan kunjungan dari calon pelanggan.

Periklanan juga perlu didukung oleh distribusi yang baik pula, hal ini penting karena jika produk tersebut mempunyai saluran distribusi yang baik maka produk yang ditawarkan oleh produsen dapat secara cepat diperoleh oleh konsumen di pasaran. Sebaiknya distribusi dilakukan secara bersamaan dengan periklanan karena setelah iklan ditayangkan apabila efektif maka konsumen akan berusaha untuk memperoleh produk tersebut di pasaran.

Distribusi yang baik ketika produk tersedia dalam jumlah yang besar di toko karena mereka akan menawarkan produk di mana dan kapan konsumen menginginkannya (Ferris, Oliver, dan de Kluyver, 1989; Smith, 1992; dalam Yoo dkk., 2000). *Distribution intensity* akan mengurangi waktu yang harus dihabiskan oleh konsumen untuk mencari toko dan perjalanan ke dan dari toko, memberikan kemudahan dalam pembelian, dan membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan layanan yang berkaitan dengan produk.

Merek dari produk barang atau jasa sangatlah penting karena merek merupakan aset perusahaan yang paling berharga. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan pengelolaan merek barang atau jasanya, di mana peran merek penting dalam menentukan langkah pemasaran dari suatu produk. Satu faktor yang sangat penting dalam membangun merek yang kuat adalah sejauh mana merek telah tertanam di benak konsumen. Dalam hal ini, konsumen mengetahui atau menyadari keberadaan suatu merek. Konsumen yang lupa atau tidak menyadari keberadaan merek tersebut akan menyebabkan konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Hal itu dikarenakan di saat konsumen membutuhkan suatu kategori produk, merek tersebut tidak akan muncul dalam ingatan mereka. *Brand awareness* penting dalam konteks di mana merek terlebih dahulu memasuki rangkaian pertimbangan di benak konsumen, maksudnya yaitu konsumen cenderung membeli suatu merek yang 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, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto, dkk., 2001:54).

Brand image pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. *Brand image* diperlukan agar konsumen selalu ingat

akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya. Apabila konsumen mencari suatu produk dan ingin mengkonsumsi produk tersebut maka akan tersirat nama merek dari produk yang sudah mereka ingat dalam ingatannya. *Brand image* yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek produk tersebut. *Brand image* pada akhirnya akan menciptakan nilai yang akan sangat berguna bagi konsumen maupun produsen dalam jangka panjang.

Memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992, Wall's terus menerus menciptakan inovasi yang hebat sepanjang tahun untuk memenuhi kepuasan pelanggan di segala segmen baik untuk produk dari maupun luar perusahaan. Dengan memadukan produk-produk yang baik dan komunikasi sempurna 360 derajat, Wall's selalu mencoba membawa cinta dan kegembiraan untuk setiap orang. Dengan 13 merek dan lebih dari 40 varian, kini Wall's telah menjadi pilihan utama dunia es krim Indonesia (www.unilever.com). Merek produk ice cream yang paling menguasai pasar di pasar *impulse ice cream* dan *take home ice cream* adalah Wall's. Produk keluaran PT Unilever Indonesia ini menguasai sekitar 45% pangsa pasar, sementara Campina 20%, diikuti Indomeiji 12%-14%. "Dari segi *product brand*, Wall's masih menjadi pemimpin pasar diikuti Campina. Di gerai modern, Wall's menguasai pangsa pasar sekitar 50%, diikuti Campina di kisaran 30%, Indomeiji di 10%. "Sisanya diisi beberapa merek kecil lain, termasuk es krim Miami (Majalah SWA, 24 Agustus 2006).

Dalam komunikasi pemasaran, Unilever Indonesia terlihat sangat agresif dibanding para pesaingnya seperti Campina, Diamond, dan Meiji. Berdasarkan pantauan Nielsen Media Research mulai dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007, total belanja iklan Wall's jauh di atas

pesaingnya, yaitu Rp 106 miliar di tahun 2005; Rp 120 miliar di tahun 2006; dan Rp 172 miliar di tahun 2007. Bandingkan dengan Campina yang hanya membelanjakan Rp 8,5 miliar di tahun 2005; Rp 12,9 miliar di tahun 2006; dan Rp 17,4 miliar di tahun 2007 (Majalah SWA, 29 Mei 2008).

Unilever Indonesia berusaha untuk mengembangkan jaringan distribusi seluas mungkin di Indonesia, sebab memang pasar masih sangat menjanjikan. Unilever sampai saat ini memiliki distributor yang berada hampir di seluruh provinsi di Indonesia. Distributor inilah yang membantu Unilever menjual barang ke *trade*, baik *modern trade* maupun *general trade* (Majalah SWA, 29 Mei 2008).

PT Unilever Indonesia melakukan usaha pemasaran melalui *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity* tentunya bertujuan agar produk ice cream Wall'snya dapat dikenal, diterima, dan selalu diingat oleh konsumen sehingga mendapat tempat teratas dalam benak konsumen. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk menganalisa pengaruh usaha pemasaran terhadap *brand awareness* dan *brand image* produk ice cream merek Wall's berdasarkan tanggapan mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived advertising spending* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's?
2. Apakah *perceived advertising spending* berpengaruh terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's?

3. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's?
4. Apakah *distribution intensity* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's?
5. Apakah *distribution intensity* berpengaruh terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *perceived advertising spending* terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's.
2. Mengetahui pengaruh *perceived advertising spending* terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's.
3. Mengetahui pengaruh *store image* terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's.
4. Mengetahui pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's.
5. Mengetahui pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's.
6. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori yang pernah didapat semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada di pasar khususnya untuk pokok bahasan tentang pengaruh *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity* terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Selain itu, nantinya diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan ilmiah bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif kepada produsen mamin ice cream Wall's (PT. Unilever Indonesia) terutama dalam usaha meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* melalui *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, dimana sistematika penulisan secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab pertama skripsi ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Pada bab kedua skripsi ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai konsep *perceived advertising spending*, *store image*, *distribution intensity*, *brand awareness* dan *brand image*, hubungan antar konsep, model analisis, dan hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bab ketiga skripsi ini dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Pada bab keempat skripsi ini dijelaskan mengenai profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Pada bab kelima skripsi ini dijelaskan mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta pengajuan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian mendatang.