

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Brand adalah identitas atau nama terhadap

sebuah produk, hal tersebut guna membedakan dengan produk lain. Perbedaan dalam sebuah produk dapat dilihat dari nama. (Kotler,2009:332)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Status merek perintis merupakan salah satu keunggulan yang jika diolah dengan baik bisa menjadi senjata pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan.

Sebuah bisnis bisa dikatakan menjadi perintis apabila perusahaan tersebut adalah perusahaan pertama yang mengembangkan kategori suatu produk dan jasa dan dapat dikatakan pengikut apabila pasar terhadap produk dan jasa tersebut sedang berkembang secara dinamis, atau pasar telah ada. Sebuah merek dapat dikatakan sebagai merek perintis jika merupakan merek pertama dari jenis produk baru (Wardayanti, 2006).

Perintis sebagai pemain pasar utama, memiliki penampilan yang dianggap orang sebagai produk baru dan menjadi perhatian konsumen. Beberapa faktor seperti perbedaan dan keunikan merek membuat merek perintis sebagai dasar bagi konsumen untuk mengambil, mengingat dan memilih daripada merek pengikut. Proses pembentukan preferensi konsumen terhadap merek perintis membuat merek perintis lebih disukai oleh konsumen dibanding dengan merek pengikut. Status perintis dapat dicapai dengan mengembangkan produk baru, menerapkan proses baru atau memperkenalkan produk ke pasar baru (Wardayanti, 2003).

Brand follower dapat didefinisikan sebagai merek pengikut atau imitasi (*imitation brand*). Di Indonesia, merek semacam ini sungguh berjubel. Jadi, yang harus diingat oleh *brand pioneer*, keberadaan merek pengikut tersebut tidak bisa diabaikan. Kita meminjam sebentar pendapat Steven P Schnaars dalam buku *Managing Imitations Strategies* yang menyatakan, “*But many who are now first will be last and many for a last will be first. Now that is sage advice for later entrant*”. Artinya, banyak yang pertama menjadi terakhir dan yang terakhir menjadi pertama (www.marketing.co.id)

Sebagai pemasar harus bisa memahami ada banyak peluang bagi merek pengikut menjadi *market leader* dan *market leader* tergeser menempati posisi perintis. Karena biasanya merek pengikut juga memiliki banyak keunggulan yang dapat mengancam merek perintis.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek perintis sungguh mengagumkan dalam berbagai hal. Keunggulan-keunggulan ini mampu membuat merek perintis bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto, 1989). Dalam berbagai macam pasar, baik pasar *consumer goods* maupun *industrial goods*, merek perintis mampu bertahan di tempat tertinggi selama bertahun-tahun, bahkan berpuluh-puluh tahun. Dalam beberapa penelitian telah dibuktikan bahwa perbedaan pangsa pasar antara merek-merek perintis dengan merek-merek pengikut relatif besar. Penelitian Alpert dan Kamins (1995) tentang memori, sikap, dan

preferensi konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut secara umum, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek perintis daripada merek pengikut. Namun penelitian Alpert dan Kamins tersebut masih merupakan penelitian di tingkat konsep merek perintis dan pengikut secara luas, sehingga masih perlu dibuktikan lebih lanjut dengan penelitian merek perintis dan pengikut dalam kategori produk tertentu, di mana konsumen belum tentu tahu dengan pasti merek apa yang menjadi perintis dan merek apa yang merupakan pengikut.

Di jaman yang moderen ini persaingan dalam dunia bisnis tampak semakin meluas seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kalangan produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen, salah satunya dengan melakukan inovasi didalam memproduksi produk deterjen. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya merek-merek produk deterjen dengan beraneka macam pilihan. Merek menjadi faktor penting dalam pemasaran sesuai dengan peningkatan temuan konsumen dalam pilihan merek. Merek sering muncul sebagai kriteria penentu atau Indikator kualitas produk. Bagi konsumen, mempercayai merek terkenal adalah cara untuk mengurangi risiko. Akibatnya, itu membuat merek terkenal mendapatkan antusiasme yang tinggi dari konsumen dan dominasi di pasar meskipun harganya tinggi.

Sekarang ini, konsumen memiliki sikap semakin selektif dalam pemilihan produk sabun cuci yang nantinya akan digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari . Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi

yang sangat cepat dan didukung dengan pengetahuan konsumen didalam memilih suatu produk pencuci pakaian.

Dewasa ini banyak produk deterjen yang masuk ke pasar dengan menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis deterjen. Persaingan bisnis deterjen di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat menjanjikan. Persaingan tersebut juga dapat dilihat dari gencarnya para produsen deterjen di Indonesia semacam Rinso, Attack, Surf, Daia, So Klin, Boom, B-29, Total, BuKrim, Ola dan masih banyak yang lain. Berbagai merek deterjen tersebut juga menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis deterjen bubuk, deterjen cair, dan deterjen krim (www.wikipedia.org).

Seperti yang kita ketahui Rinso merupakan pemain lama dalam bisnis deterjen di Indonesia harus memperhatikan kehadiran pesaing-pesaing baru yang dapat mengancam pangsa pasar mereka. Produk-produk mereka sekarang tidak hanya beredar diswalayan ataupun ditoko-toko besar, akan tetapi juga beredar dikios-kios kecil yang ada didekat rumah mereka. Hal ini memungkinkan para konsumen sekitar dapat lebih leluasa dalam memilih produk deterjen yang akan mereka gunakan (www.wikipedia.org).

Produk deterjen merek Rinso merupakan merek paling awal yang keluar dipasaran, sebagai merek deterjen yang pertama kali keluar dan Rinso sudah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya pesaing-pesaing baru perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Rinso agar pangsa pasar mereka tetap terus dapat dipertahankan atau dapat

ditingkatkan. Banyaknya deterjen-deterjen lain yang memasuki pasar yang mempunyai kemungkinan merebut pangsa pasar dari Rinso. Hal ini dikarenakan pihak manajemen merek-merek tersebut berusaha dan bekerja keras untuk memasuki benak konsumen dan mencuri perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah mengingatkan suatu merek melalui periklanan di media televisi, yang dianggap sebagai suatu sarana yang dekat dengan konsumen. Frekuensi penayangan iklan yang tinggi dan menggunakan selebritis sebagai model iklan serta menawarkan berbagai keunggulan, sangatlah memungkinkan produk mereka dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternatif dalam mengambil keputusan pembelian produk deterjen. Ini mungkin terjadi karena dengan iklan dipercaya dapat mengangkat asosiasi merek dari suatu produk tersebut (*www.wikipedia.org*).

Rinso adalah salah satu bubuk sabun pertama yang dipasarkan secara massal. Rinso diiklankan secara luas melalui radio di Amerika Serikat, menjadi sponsor berbagai program radio populer di sana. Di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970. Detergen Rinso sebagai merek pertama dan pemain utama dalam pasar Detergen di Indonesia, selalu terdepan dalam melakukan inovasi produk dan memberikan pilihan rangkaian produk yang lengkap baik dan disesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia. (*Ciputraentrepreneursih.com*).

Deterjen So Klin yang merupakan merek pengikut pun tidak mau ketinggalan dengan perkembangan yang terjadi dikancah industri selama ini

dan untuk mempertahankan eksistensinya dikancah industri, pengembangan produk baru dengan inovasi produk dan didukung program periklanan ditetapkan sebagai kiat atau strategi untuk mensiasati pasar. Pemilihan media iklan deterjen So Klin merupakan alternatif yang tepat karena dengan semakin berkembangnya industri pertelevisian, radio, internet maupun sarana lainnya maka jangkauannya semakin luas meliputi sebagian besar wilayah negara Indonesia, dan hal ini sangat menguntungkan perusahaan. So Klin memiliki berbagai variant, kemasan yang menarik, janji kemewahan mencuci pakaian saat menggunakan deterjen ini, jaminan mutu dan kualitas yang ditawarkan diharapkan bisa menarik para konsumen untuk beralih memakai deterjen ini (www.wikipedia.org).

Alasan dipilihnya sabun deterjen merek So Klin sebagai merek pengikut dalam penelitian ini karena sabun deterjen So Klin merupakan pesaing utamanya sabun deterjen Rinso, sabun deterjen So Klin yang diproduksi oleh perusahaan besar penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yaitu Wings. So Klin termasuk produk yang inovatif (untuk jenis produk sabun deterjen) dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Produk yang mampu memantapkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan kemampuan dalam memperoleh laba yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil survey top of brand terhadap produk sabun deterjen bubuk dari tahun 2014-2016 yang diambil dari fase pertama dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Merek sabun deterjen	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Rinso	47.3%	48.4%	50.5%
Daia	19.9%	17.2%	18.2%
Attack	16.2%	16.2%	12.4%
So Klin	9.5%	11. %	8.0%

Berdasarkan hasil survey tersebut di atas nampak bahwa pada produk merek rinso adalah produk yang menguasai pasar selama tiga tahun berturut turut. hal tersebut membuktikan bahwa produk Rinso sangat diminati oleh konsumen.

Status perintis merek Rinso memang tidak diketahui secara luas oleh pemakai sabun deterjen karena tidak diberitahukan dalam iklannya. Meskipun demikian, status perintis sebuah merek tidak hanya bisa diketahui oleh konsumen melalui sebuah iklan, tetapi juga melalui artikel di media cetak, pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh tenaga penjual dan teman, maupun melalui pengamatan konsumen sendiri. Jadi meskipun status perintis Rinso tidak diiklankan secara luas, masih ada beberapa konsumen sabun Deterjen yang mengetahui bahwa Rinso adalah merek perintis dalam kategori produk sabun Deterjen.

Dalam penelitian ini akan diteliti sikap konsumen terhadap Rinso sebagai merek perintis, dan merek So Klin sebagai merek pengikut (karena penelitian ini hanya mengambil satu merek perintis, yaitu So Klin), untuk membandingkan sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut, serta membuktikan adanya pengaruh *perintis-status knowledge* terhadap *consumers attitude* pada merek perintis dan merek pengikut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah konsumen memiliki sikap lebih baik terhadap Rinso sebagai merek perintis dalam kategori produk sabun deterjen, dibandingkan dengan So Klin sebagai merek pengikutnya?
2. Apakah konsumen mempunyai sikap yang sama antara Rinso sebagai merek perintis dalam kategori produk sabun deterjen dibandingkan dengan So Klin sebagai merek pengikutnya?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut.
2. Untuk membandingkan sikap konsumen terhadap merek Rinso sebagai merek perintis dalam kategori produk sabun deterjen dengan So Klin sebagai merek pengikutnya.
3. Untuk mengidentifikasi perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Rinso merupakan merek perintis.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai data dasar untuk penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan sikap konsumen didalam melakukan pembelian produk merek perintis.

2. Manfaat praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi produsen sabun deterjen, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk-produk mereka.
- b. Para produsen merek perintis, untuk memperoleh informasi tentang pentingnya pengetahuan konsumen tentang status perintis sebuah merek demi menambah kekuatan mereka.