

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis detergen di Indonesia, mempunyai pesaing pasar yang begitu pesat ditunjukkan dengan gencarnya penayangan iklan di media televisi, keadaan ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing, maka dari itu untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Pelanggan adalah faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk melakukan pembelian, pelanggan tidak terlepas dari karakteristik produk, baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh pada perilaku pelanggan, karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan pembeli.

Dalam hal ini pelanggan akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual, kepuasan produk yang dirasakan pelanggan juga di dapat dari ketersediaan produk yang mereka inginkan apakah mudah dijangkau dalam melakukan pembelian tersebut. Seperti produk detergen merek Daia yang mudah sekali dijangkau dalam melakukan pembelian pangsa pasarnya luas

dan mempunyai bermacam-macam varian untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai keinginannya. Setiap pemasar harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan pelanggan dan cerdas dalam menargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil dalam ketatnya persaingan industri bisnis. Sehingga, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi, dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain dan untuk menarik pelanggan membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan pelanggan mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Merek sebenarnya juga memiliki cakupan yang lebih luas dari semua dan keseluruhan penampilan dari sebuah produk, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi produk (dalam Yulianto, 2010).

Loyalitas merek merupakan suatu pola dalam membeli yang menjadi bahan pemikiran para pemasar. Loyalitas merek juga merupakan suatu aset yang berharga bagi pemasar karena memiliki nilai strategis dan mengurangi biaya pemasaran. Karena itu setiap perusahaan akan berusaha untuk

memperoleh kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk dan jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil.

Tiap tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan *brand loyalty* pada umumnya dimulai dari *switcher*, yaitu pelanggan yang suka berpindah-pindah, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Kemudian ada *habitual buyer*, yaitu konsumen yang membeli karena kebiasaan. Pelanggan pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang digunakan. Tingkatan selanjutnya adalah *satisfied buyer*, yaitu konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan). *Liking of the brand*, yaitu menyukai merek. Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Dan yang terakhir adalah *committed buyer*, yaitu konsumen yang komitmen atau loyal terhadap merek produk yang dibeli.

Produk Detergen Merek Daia menghadirkan Daia Putih yang membuat pakaian lebih putih dan tampil cermelang. Daia Bunga dan Daia Lemon menawarkan produk yang membuat cucian bersih dan harum (wangi bunga dan lemon). Daia Plus Softener, dengan daya cuci yang dahsyat namun membuat cucian menjadi lembut. Selain deterjen, daia hadir juga dengan

produk softener. PT Wings Surya memproduksi detergen Daia ini adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1948, di Surabaya. Berawal dari industri kecil kini menjelma menjadi perusahaan raksasa. Mereka menghasilkan produk-produk berkualitas Internasional dengan harga yang ekonomis. *Brand* produk mereka sudah akrab dengan kehidupan masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu pilihan terbaik. Tidak hanya untuk kebutuhan dalam negeri, Wings juga melakukan ekspansi dengan mengirimkan produknya ke manca negara. Mereka selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk, memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga tidak heran kalo detergen Daia mempunyai pelanggan yang sangat setia (loyal) terhadap detergen merek Daia.

Produk detergen dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang pelanggannya fanatik, disebabkan adanya kecocokan terhadap merek detergen yang digunakan. Pelanggan detergen yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek detergen yang lain, pelanggan menjadi setia (loyal) dengan merek detergen yang mampu memuaskan pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek detergen pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu pelanggan hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003). Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Kesetiaan merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif

suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan pelanggan harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau kesetiaan pelanggannya, sangat diperlukan manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Loyalitas sejumlah pelanggan sejumlah merek, tentunya tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel yang membentuknya, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengambil judul:
**“ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK
DETERGEN MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah tingkatan *brand loyalty* yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, *committed buyer*, atas produk merek Daia?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi oleh :

1. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk merek Daia yang berada di kota Purbalingga.
2. Penelitian ini untuk mengetahui *brand loyalty* meliputi *switcher, habitual buyer, satiesfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui tingkatan *brand loyalty* yang meliputi *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer* atas produk merek Daia?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu di tingkatkan untuk meningkatkan produknya agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas para pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, mengenai *brand loyalty* terhadap produk detergen merek Daia.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang berminat memperdalam studi tentang analisis tingkat *brand loyalty* pada produk detergen merek Daia.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian detergen merek Daia.