

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini persaingan semakin ketat, terbukanya perdagangan bebas menjadikan setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Setiap pemasar berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya adalah *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2012:38). Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan perawatan rambut di Indonesia, munculnya pesaing- pesaing baru membuat persaingan bisnis perawatan rambut semakin ketat.

Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlumempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selama bertahun-tahun, *Pantene* telah membantu wanita di seluruh dunia mengatasi masalah rambut mereka, meningkatkan kepercayaan diri, dan menginspirasi wanita agar berkilau dari dalam. Menurut situs resmi *Pantene* pada tahun 1940-an di Swiss, para ilmuwan dari perusahaan obat Swiss, Hoffman-La Roche, menemukan keajaiban *Panthenol*. Vitamin ini yang biasa digunakan untuk merawat kulit terbakar ternyata juga memiliki sifat penyembuhan yang luar biasa untuk rambut rusak. Di tahun 2010, *Pantene* berkolaborasi dengan NASA, menggunakan teknologi pemodelan mereka untuk menemukan informasi baru tentang struktur molekul rambut. penemuan ini memungkinkan *Pantene* untuk merancang ulang perawatan rambut, menyempurnakan formula untuk memastikan setiap tetes *Pantene* menutrisi rambut dari dalam hingga luar. *Pantene* berkomitmen untuk memberikan keamanan dan kualitas terbaik di setiap produknya. Dalam pembuatan formula, *Pantene* selalu menggunakan bahan-bahan yang sudah terbukti ampuh sehingga setiap produk bisa membantu pelanggan mendapatkan rambut idamannya setiap hari. *Pantene* selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dengan prinsip B.E.S.T (*Beneficial, Essential, Safe & Tested*).

Ketika suatu perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen, perilaku konsumen dan memberikan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan harus mempertimbangkan pelayanan apa saja yang harus ditawarkan

kepada konsumen, begituan juga dengan melakukan aktivitas promosi yang efektif dan penjualan yang aktif maka dari perusahaan tidak akan merasa kesulitan dalam bersaing. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran jasa (*Product, Price, Place, Promotion*).

Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek, maka itu juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Citra merek *Pantene* sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat.

Dalam sebuah artikel CekList.ID (2021) Persaingan yang ketat dalam industri perawatan rambut ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti sampo dari berbagai macam merek yaitu *Pantene, Makarizo Fibertherapy Conditioning Shampoo, Natur Sampo Gingseng Extract, TRESemme, L'OREAL PARISF, Green AngelicaHair Nutrition Shampoo, Eternaleaf, ERHA Erhair, Sensatia* dan *Kérastase*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan perawatan rambut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk agar dapat memenangkan persaingan di Indonesia. Berikut ini adalah *review 10 Rekomendasi Shampoo Untuk Masalah Rambut Rontok Terbaik* menurut CekList.ID yang dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
10 Rekomendasi Sampo Untuk Masalah Rambut Rontok
Terbaik Menurut CekList.ID

No	Nama Produk <i>Shampo</i>
1.	<i>Pantene Hair Fall Control</i>
2.	Makarizo <i>Fibertherapy Conditioning</i> Sampo
3.	Natur Sampo Gingseng <i>Extract</i>
4.	TRESemme <i>Anti Hair Fall Control</i> Sampo
5.	L'OREAL PARISF <i>all Repair 3x Anti-Hair Fall</i> Sampo
6.	<i>Green Angelica Hair Nutrition</i> Sampo
7.	<i>Eternaleaf Indonesia Moisturizing</i> Sampo
8.	ERHA <i>Erhair HairGrow</i> Sampo
9.	<i>Sensatia Botanicals Calming</i> Sampo
10.	Kérastase <i>Anti-Hair Loss Bain Prévention</i>

Sumber: CekList.ID – Kesehatan & Kecantikan (2021)

Dalam sebuah artikel Productnation.co (2019) terdapat 8 rekomendasi sampo rambut sehat berkilau terbaik di Indonesia, dengan urutan sebagai berikut:

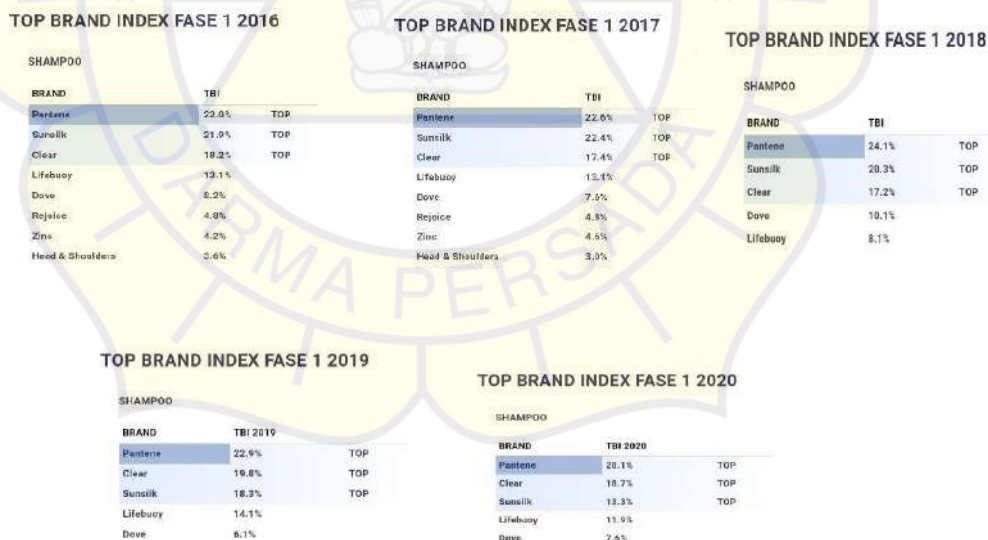
Tabel 1.2
8 Rekomendasi Sampo Rambut Sehat Berkilau Terbaik Di Indonesia
Menurut Productnation.co

No	Nama Produk	Manfaat <i>Shampo</i>
1.	<i>Pantene Anti Dandruff 2 in 1 productnation</i>	Sampo anti ketombe untuk rambut berminyak dan mudah rontok <i>productnation</i>
2.	Mane 'n Tail	Sampo kuda untuk memperpanjang rambut
3.	Tresemme <i>Total Salon Repair productnation</i>	Nutrisi rambut kering, patah dan rusak
4.	Natur Sampo <i>Aloe Vera Extract</i>	Sampo lidah buaya untuk menyuburkan dan mempertebal rambut
5.	Anti Lice	Sampo anti kutu terbaik
6.	The Body Shop	Sampo dengan olive oil dan bahan organic
7.	Makarizo Hair Energy <i>Fibertherapy Shampo</i>	Sampo pelurus rambut terbaik

Sumber: Productnation.co – Kecantikan (2021)

Dari Tabel 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa Sampo merek *Pantene* menjadi urutan pertama pada artikel yang dikutip oleh dua media informasi yaitu CekList.ID dan Productnation.co maka dapat disimpulkan bahwa Sampo *Pantene* memiliki citra produk yang baik dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Miranda dan Nurdasila (2020:313), citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh kualitas produk. Apabila harapan konsumen terhadap sebuah produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen, maka mereka akan terus menggunakan sampo tersebut dan memberikan informasi kepada orang lain yang akan membentuk sebuah *Brand Image*.



sumber: Topbrand-award.com

Gambar 1.1

Top Brand Index Sampo Tahun 2016 sampai 2020, Sumber: topbrand-award.com

Pada Gambar 1.1 dapat kita peroleh informasi hasil dari *Top Brand Index* sampopada tahun 2016 sampai 2020 bahwa *Pantene* berada pada tingkat *Top Brand Index* tertinggi pada tahun 2020 dengan *persentase* 28.1%.

Jika kita lihat dari gambar tersebut *Top Brand Index* tahun 2016 sampai 2020 dengan kategori sampo, bisa kita saksikan bahwa Sampo *Pantene* merupakan *brand* yang paling diminati oleh masyarakat sehingga mendapatkan posisi teratas dalam *Top Brand Index* lima tahun terakhir. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengenali Sampo *Pantene* dengan sangat baik.

Kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, di samping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan.

Pada sebuah artikel my-best.id menurut Atisatya Arifin seorang *beauty & lifestyle blogger* yang berdomisili di Depok. Di tengah kesibukannya sebagai seorang pengajar bahasa Inggris, Tya aktif menuliskan pengalamannya dalam mencoba berbagai macam produk *skincare* dan *makeup* di blog www.talkativetya.com. Tya memfokuskan blognya untuk mengulas produk.

skincare dan *makeup low budget*, baik dari *brand* lokal maupun luar negeri. Selain itu, Tya juga sering membagikan tips seputar kecantikan dan

kesehatan. Berikut urutan 10 rekomendasi *Shampo* anti ketombe terbaik menurut beliau:

Tabel 1.3
10 Rekomendasi Sampo Anti Ketombe Terbaik

Urutan	Merek Sampo
1.	Kiehl's Amino Acid Sampo
2.	Sebamed <i>Anti-Dandruff</i> Sampo
3.	Sensatia <i>Botanicals Balancing</i> Sampo
4.	Angel <i>Haircare Green Tea Anti Dandruff</i> Sampo
5.	Davines <i>Natural Tech Purifying</i> Sampo
6.	CLEAR <i>Superfresh Apple</i> Sampo
7.	Dove <i>Dandruff Care</i> Sampo
8.	Sunsilk <i>Hijab Refresh & Anti Dandruff</i> Sampo
9.	TRESemme <i>Scalp Care</i> Sampo
10.	<i>Pantene Shampo</i> Anti Ketombe

Sumber: my-best.id – Perawatan Tubuh & Kecantikan (2021)

Dapat dilihat pada Tabel diatas bahwa sampo merek *Pantene* berada pada urutan ke 10, hal ini menjadi janggal karena citra produk yang dimiliki *Pantene* memiliki nilai yang berkesan dibenak konsumen, serta kepercayaan konsumen atas sampo *Pantene* yang menjadi nilai positif agar konsumen selalu memiliki keinginan untuk menggunakan sampo tersebut. Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh *Pantene* adalah citra merek. Citra produk yang baik memiliki peran yang penting.

dalam loyalitas pelanggan, semakin baik citra suatu produk maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan, kita dapat mengetahui bahwa sebuah kepercayaan atas sebuah merek menjadi suatu hal yang sangat diperlukan sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Setelah peneliti mengobservasi uraian tersebut, peneliti dapat menarik masalah pada kejadian tersebut yaitu meskipun *Brand Image Pantene* sangat baik dan *Brand Trust Pantene* yang mampu membuat pelanggan selalu bersandar pada sampo *Pantene* namun loyalitas pelanggan *Pantene* masih tetap mengalami penurunan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek Sampo *Pantene* yang berjudul “*BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*” Objek pada pembelian sampo produk *Pantene* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Dari Tabel 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa *Pantene* menjadi urutan pertama pada artikel yang dikutip oleh dua media informasi yaitu CekList.ID dan Productnation.co sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Shampo Pantene* memiliki citra produk yang baik dibenak konsumen.

2. Pada Gambar 1.1 peneliti peroleh informasi hasil dari *Top Brand Index* sampo pada lima tahun terakhir bahwa *Pantene* berada pada tingkat *Top Brand Index* tertinggi sejak tahun 2016, hal tersebut menandakan bahwa pelanggan percaya akan sampo *Pantene*.
3. Dari Tabel 1.4 peneliti peroleh dari media informasi My-Best.id bahwa *Pantene* berada pada posisi terakhir, hal tersebut janggal karena bertolak belakang bila dibandingkan dengan *Brand Image* dan *Brand Trust Pantene*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “*Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo *Pantene* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur”.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan *Pantene*.
2. Bagaimana pengaruh antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan *Pantene*.
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan *Pantene*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garisbesar penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan *Pantene*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Brand Image* terhadap LoyalitasPelanggan *Pantene*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Brand Trust* terhadap LoyalitasPelanggan *Pantene*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pikiran bagi dunia pendidikan

mengenai *Brand Image*, *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang serupa atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.