BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi ini diikuti dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta pelayanannya untuk mengembangkan usahanya demi memenuhi kebutuhan pokok manusia. Oleh karena itu, perusahaan tersebut dapat menjadi ancaman atau dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan pasar sehingga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat saja. Dalam kondisi semakin tingginya tingkat persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebut konsumen dan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalamnya harus berupaya agar keberadaannya tetap diakui dan menarik konsumen pada keputusan pembelian.

Karena pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan kemampuan berproduksi yang tinggi sehingga menyebabkan produk-produk yang tersedia sangat melimpah dan bersaing untuk merebut pasar. Dalam

persaingan yang ketat saat ini untuk menjadi pemimpin pasar, maka peran sebuah merek pun akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetensi lainnya relatif mudah di tiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus mengelola *Brand Equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *Intangible Asetnya*. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang menarik dimata konsumen. Dalam ekuitas merek terdapat dua pengukuran diantaranya empat dimensi ekuitas merek yang mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Fenomena persaingan yang ketat terjadi pada industri produk minyak kayu putih. Saat ini semakin banyak produk minyak kayu putih yang bermunculan dipasaran seperti : Minyak kayu putih Cap Lang, Cap Gajah, Cap Ayam, Konicare dan masih banyak lagi. Produk minyak kayu putih merek Cap Lang merupakan produk yang di produksi oleh PT Eagle Indo Pharma, Tangerang Indonesia. Keberhasilan yang dicapai saat ini, tidak terlepas dari usaha mereka untuk menguasai Industri minyak kayu putih dari hulu ke hilir.

Minyak kayu putih Cap Lang dihasilkan dari hasil penyulingan daun dan ranting kayu putih dari sumber terbaik di Indonesia, salah satunya dari pulau Ambon. Minyak kayu putih ini memiliki aroma yang sangat berbeda dan memiliki kandungan Kayu putih ekaliptus mengandung ekaliptus dan *cineol* yang lebih tinggi dan merupakan zat

alami berkhasiat serta bersifat multifungsi. Hampir semua bagian dari tanaman tersebut dapat dimanfaatkan, secara umum dipakai sebagai bahan berkhasiat obat untuk meredakan gejala flu, demam dan untuk melegakan masalah pernafasan. Minyak kayu putih Ekaliptus memiliki kehangatan serta aroma kesegaran yang berbeda dengan minyak kayu putih Cajuput yang terlebih dahulu telah dikenal oleh para ibu di Indonesia.. Minyak kayu putih Cap Lang adalah cairan yang berwarna hijau jernih yang memiliki banyak kegunaan untuk mengatasi masalah kurang enak badan, ketika digunakan pada bagian tubuh yang membutuhkan, produk ini dikenal dapat memberikan rasa hangat dan oleh karenanya menjaga tubuh agar tetap hangat dan nyaman terutama pada saat cuaca dingin. Indikasi dari minyak kayu putih Cap Lang adalah masuk angin, reumatik, radang usus, diare, radang kulit, demam, flu, perut kembung, pelemasan otot, memberikan rasa hangat pada tubuh, sakit gigi, sakit kepala, sakit telinga, pegal-pegal, encok, kejang pada kaki, gatal digigit serangga, luka baru, luka bakar, dan sebagai obat batuk. Kayu putih aromatherapy dapat digunakan sebagai aromatherapy untuk *refreshing* pikiran dan ketenangan, di beberapa kondisi khasiat ekaliptus dapat dirasakan dengan cara meneteskan 2 sampai dengan 3 tetes kedalam air hangat pada wadah untuk kemudian dihirup uapnya.

Minyak kayu putih Cap Lang merupakan minyak kayu putih yang mendapat perhatian lebih dari konsumen pengguna produk minyak

kayu putih. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey top brand award yang dilakukan *Frontier consulting group* untuk minyak kayu putih:

Tabel 1.1 Top Brand Index Minyak Kayu Putih

Merek	TBI	Ket
Cap Lang	81,9%	Top
Cap Gajah	6,0%	
Cap Ayam	5,5%	
Konicare	4,2%	

Sumber : www.topbrand-award.com/top_index_2015

Berdasarkan survei Top Brand yang dilakukan oleh *frontier consulting group* dengan menggunakan TBI (Top Brand Index) yang merupakan indikator kekuatan merek. Dari hasil yang didapat dapat disimpulkan bahwa minyak kayu putih dengan merek Cap Lng (81,9%) meraih tingkat TOP yang pertama, Cap Gajah (6,0%). Setelah itu ada merek yang saling merebutkat urutan kedua teratas yaitu Cap Gajah dan Cap Ayam. Untuk minyak kayu putih Cap Ayam memperoleh persentase (5,5 %), dan Konicare (4,2%).

Produk minyak kayu putih yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal inilah konsumen akan dimanjakan dengan berbagai macam produk dengan berbagai produk yang menarik, di sinilah loyalitas konsumen diuji dalam membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Suatu merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek dan aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagai mana persepsi konsumen terhadap kualitas merek tertentu dan loyalitas merek pada produk minyak kayu putih. Alasan penulis menggunakan objek minyak kayu putih adalah karena produk ini menempati tempat yang cukup baik dimata konsumen. Dan penulis ingin mengetahui mengapa minyak kayu putih Cap Lang bisa menempati tempat terbaik dimata konsumen dan bagaimanakah persepsi konsumen pada produk ini dan loyalitas konsumen pada merek Cap Lang sehingga konsumen akan tetap loyal dengan produk minyak kayu putih Cap Lang yang digunakan saat ini dan tetap memiliki persepsi yang baik pada produk minyak kayu putih Cap Lang.

Berdasarkan uraian diatas, diantaranya muncul banyak *brand-brand* minyak kayu putih dipasaran mengakibatkan munculnya berbagai inovasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan adanya berbagai faktor yang menyebabkan konsumen dalam menentukan pilihan pada satu produk dan persepsi mereka pada minyak kayu putih Cap Lang, maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA PRODUK MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG (studi kasus: Di wilayah RW.014 Kel. Jatinegara Kec. Cakung Jakarta Timur)”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana persepsi kualitas merek dan loyalitas merek pada produk minyak kayu putih Cap Lang di wilayah RW 014 Kelurahan Jatinegara – Jakarta Timur.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan loyalitas merek pada minyak kayu putih Cap Lang ditingkat konsumen.
- sebagai bahan pertimbangan atau tolak ukur dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian dari penelitian ini adalah semoga menambah pengetahuan tentang persepsi konsumen dan loyalitas konsumen pada produk minyak kayu putih Cap Lang. Dan dikemudian hari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi pada penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan dan informasi pada produsen minyak kayu putih Cap Lang dalam upaya meningkatkan persepsi yang positif konsumen dan kelayaitasan merek konsumen pada minyak kayu putih Cap Lang