

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen pengguna merupakan suatu indikasi bahwa merek produk bersangkutan mulai ditinggalkan oleh pemakainya. Perusahaan harus bersikap peka dalam mengatasi permasalahan ini, gejala sejak dini harus dapat diidentifikasi agar peralihan merek tersebut dapat dihindari atau mungkin dapat dicegah.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam menarik pemakai produk untuk melakukan perpindahan merek, dari merek pesaing ke merek perusahaan tersebut. Seperti yang dapat disaksikan pada produk sabun cuci atau deterjen, bahwa promosi dari Surf dan Daia termasuk spektakuler dengan menghadirkan beragam hadiah kepada para pemakainya yang dianggapnya beruntung. Hal ini tentunya mengancam keberadaan produk Rinso yang mempunyai *target market* yang sama, yaitu pemakai sabun cuci atau deterjen bubuk. Padahal, untuk mendapatkan peningkatan profitabilitasnya, Rinso telah menargetkan pemasaran produknya pada tahun 2011 ini sebesar 56,45% dari total pasar (SWA, No. 04/XVII/2010). Kondisi ini harus mampu disiasati oleh perusahaan sehingga kemungkinan terjadinya perpindahan merek dapat dicegah.

Persaingan di antara pemasar produk sabun cuci, khususnya jenis deterjen bubuk telah mengalami persaingan yang sangat pesat. Hal ini dipicu adanya keberhasilan produk-produk *top brand* dalam meningkatkan laba

perusahaan. Sekarang mulai bermunculan merek-merek baru untuk jenis produk ini. Dalam persaingan pemasaran, terdapat merek-merek terkenal (*top brand*), yang cenderung sebagai pemasar mayoritas dan beberapa merek produk sebagai *follower* dari *top brand* tersebut. Pada pasar deterjen bubuk di Indonesia, fenomena terjadinya persaingan dapat dilihat pada kalangan *top brand*, misalnya Rinso, So Klin, Attack, Daia, dan sebagainya ([www.marketingonline.com](http://www.marketingonline.com)). Bentuk persaingan tersebut antara lain dengan memunculkan varian-varian baru dari merek produk tersebut. Ketika Rinso mengeluarkan produk Rinso Matic dan Rinso Excel, sedangkan So Klin juga mengikuti varian So Klin Matic dan So Klin Higienis. Begitu juga pada Attack, selain jenis *reguler*, juga mengeluarkan produk Attack Warna, yang mengutamakan keunggulan dalam penjagaan warna pakaian sehingga tidak mudah kusam. Selain persaingan tersebut di atas, fenomena persaingan juga terjadi pada produk-produk *follower*, misalnya Surf, Daia, Total, Boom, dan merek-merek lain. Merek-merek tersebut berusaha mendapatkan celah pasar yang ditinggalkan produk-produk *top brand*. Merek-merek *follower* tersebut lebih mengunggulkan kelebihan dalam tingkat harga produk, yaitu lebih murah.

Pemasar Rinso seharusnya lebih waspada terhadap kemungkinan perebutan pangsa pasarnya oleh merek lain, seperti yang terjadi pada saat merek So klin dengan promosinya yang gencar, secara signifikan mampu mengurangi *market share* Rinso. Adapun data pemasaran sebagai perbandingan antara produk So Klin dan produk Rinso adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Perbandingan Penjualan Rinso dan So Klin di Pulau****Jawa**

Tahun	Penjualan	
	Rinso (boks)	So Klin (boks)
2003	65.241.000	45.654.322
2004	58.456.213	56.432.200
2005	58.765.523	55.465.440
2006	63.548.762	45.213.200
2007	58.745.621	54.322.211

Sumber: [www.marketingonline.com](http://www.marketingonline.com)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa ketika volume penjualan Rinso meningkat, diiringi dengan penurunan volume penjualan So Klin, dan demikian pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran kedua merek tersebut saling mengungguli satu sama lain. Kondisi tersebut mengharuskan produk Rinso menerapkan strategi “beli satu dapat dua” tahun 1994 untuk menghadapi benturan So klin yang dirasakan membahayakan eksistensi Rinso ([www.suarapembaharuan.com](http://www.suarapembaharuan.com)).

Dalam mempertahankan pasar, Rinso menghadapi banyak benturan dengan merek produk yang lain seperti halnya So Klin. Itulah sebabnya sejak memunculkan Rinso tahun 1970, perusahaan publik ini tak pernah berhenti berpromosi. Menurut pantauan Nielsen Media Research, pada periode Januari-Juni 2010 yang lalu, Unilever menghabiskan lebih dari Rp 84 miliar untuk mengkomunikasikan Rinso. Dengan jumlah itu, bisa dipastikan bahwa belanja iklan Rinso hingga akhir tahun ini akan jauh lebih besar daripada total pengeluarannya tahun lalu, yaitu sekitar Rp 127 miliar ([www.SWAonline.com](http://www.SWAonline.com)). Hal ini menunjukkan adanya usaha yang dilakukan

Rinso agar mampu mempertahankan dominasinya. Agar tidak membosankan, setiap tahun mereka selalu mengubah tema iklannya.

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan dalam Dharmmesta, 2002: 25). Menurut Assael (dalam Dharmmesta, 2002: 26), perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing.

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996: 3) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui promosi penjualan (Linda Purnamawati, 2002: 27). Price, dkk (dalam Ermayanti, 2006: 98) menyatakan bahwa "*price differences between brands can influence brand-switching behavior*", yang berarti bahwa perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga pada salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek. Lu-Hsu dan Hsien-Chang (dalam Ermayanti, 2006: 99) berpendapat bahwa promosi memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan

tingkat persepsi promosi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Kajian yang diungkapkan tersebut menunjukkan bahwa *brand switching* sangat membahayakan eksistensi suatu produk. Adanya berbagai merek deterjen dari berbagai produsen, seperti Wings, Kao, dan Unilever, membuat konsumen memiliki pilihan yang beragam. Para produsen berbagai merek sabun deterjen tersebut secara agresif juga menyampaikan berbagai program promosi dan periklanan untuk menarik minat konsumen. Dalam kondisi ini, membuat setiap konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek akan memiliki pola konsumsi terhadap sabun deterjen yang tidak tetap. Setiap konsumen memiliki kemungkinan untuk selalu berganti merek sabun deterjen. Konsumen akan menggunakan berbagai persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek, seperti adanya iklan yang menarik, program promosi berhadiah, dan sebagainya. Jika konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap salah satu merek yang kuat serta adanya agresivitas iklan dan promosi dari produsen berbagai merek sabun deterjen yang menginformasikan tentang berbagai keunggulan produk, baik dalam hal kualitas, harga, maupun layanan tambahan dari produk, akan membuat setiap konsumen selalu berpeluang untuk berganti atau berpindah merek (*brand switching*) sabun deterjen yang dibelinya. Untuk dapat menghindari permasalahan tersebut, maka kemampuan perusahaan untuk mengkaji berbagai faktor yang mendukung terjadinya peralihan merek ini harus dilakukan.

Riset yang dilakukan oleh Frontier Research Consultant melaporkan bahwa Rinso merupakan merek sabun detergen yang paling populer, sedangkan posisi kedua ditempat oleh So Klin ([www.library.ohiou.edu](http://www.library.ohiou.edu), 2008). Pada produk detergen, konsumen selalu membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya untuk mencari produk yang paling baik. Berbagai pertimbangan konsumen sering ditekankan untuk sebuah produk detergen, antara lain kinerja produk detergen, estetika, citra, reputasi, dan lainnya. Dihadapkan pada permasalahan ini, Rinso perlu mempertimbangkan ulang setiap kebijakan operasional maupun pemasaran yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk ini adalah produk yang terbaik. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap produk detergen merek Rinso.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek deterjen dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek deterjen ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal baru. Gencarnya promosi lewat iklan semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Di sisi lain, produk deterjen ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru bermunculan yang dapat memanfaatkan kesempatan ini. Hal ini membahayakan perusahaan deterjen yang termasuk rentan terhadap perpindahan merek jika perusahaan yang bersangkutan tidak segera merespon sesuatu yang telah terjadi.

Bentuk-bentuk respon yang dilakukan perusahaan terhadap hal-hal yang berpotensi terhadap munculnya perpindahan merek (*brand switching*) tersebut mengarah pada pengelolaan produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Berkaitan dengan pengelolaan produk yang dipasarkan kepada konsumen, pada strategi pemasaran terdapat unsur-unsur pemasaran terpadu yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang selalu berubah-ubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumennya. Dari keputusan pengelolaan produk dan penentuan strategi pemasaran tersebut, perusahaan perlu mengetahui kaitan antara atribut produk yang dikelolanya serta strategi pemasaran yang ditetapkan terhadap usaha-usaha meminalisir perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, judul penelitian ini adalah: Pengaruh Harga, Promosi, serta Distribusi Produk Rinso Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) di Kelurahan Kartoharjo, Kota Madiun.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan suatu rumusan masalah adalah:

1. Apakah harga produk mempunyai pengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun?

2. Apakah strategi promosi yang dikembangkan pemasar mempunyai pengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun?
3. Apakah distribusi produk mempunyai pengaruh terhadap *brand switching* pada konsumen Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga produk terhadap *brand switching* pada konsumen Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap *brand switching* pada konsumen Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun.
3. Untuk menguji pengaruh persediaan/distribusi produk terhadap *brand switching* pada konsumen Rinso di Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun.

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajer menengah dan puncak mengenai tingkat sensitivitas konsumen dan



variabel-variabel yang digunakan konsumen untuk melakukan *brandswitching*, sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dan sebagai bahan pembandingan bagi peneliti yang mengadakan penelitian terhadap topik ini di masa mendatang, ataupun ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## E. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu meluas dan dapat melakukan analisa secara terarah, maka perlu dikemukakan beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di lingkungan Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun dengan responden warga Kelurahan Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun yang membeli dan menggunakan produk Rinso yang berumur di atas 17 tahun dan terdaftar sebagai penduduk sah di kelurahan tersebut saat penelitian ini dilakukan.
2. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai pengaruh variabel harga, promosi, dan distribusi produk terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*).

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian yaitu perilaku konsumen, studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, bauran pemasaran (*marketing mix*), produk dan karakteristik produk, harga (*price*), promosi, distribusi produk, perpindahan merek (*brand switching*), dan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*. Selain itu, pada bab ini juga disampaikan tentang hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian.

### **BAB III METODA PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel penelitian, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang data penelitian, melakukan analisis data, dan melakukan pembahasan.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dan saran bagi pihak yang berkepentingan, dalam hal ini pemasar deterjen Rinso di Madiun, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas konsumen agar tidak terjadi *brand switching*.