

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dinilai menjadi faktor berkembangnya industri sandang atau *fashion*. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Eka Pangestu, industri sandang masuk dalam koridor ekonomi kreatif, yang pada tahun 2013 menjadi sasaran pemerintah untuk terus dikembangkan ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diunduh pada tanggal 14 Agustus 2014). Empat kementerian di Indonesia, Kementerian Perindustrian, Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian perdagangan, dan Kementerian koperasi dan UKM akan mendukung untuk pengembangan Indonesia menjadi pusat mode *fashion* Asia pada 2018 dan pusat mode dunia pada 2025 ([www.surapembaruan.com](http://www.surapembaruan.com), diunduh pada tanggal 14 Agustus 2014)

Dengan meningkatnya industri *fashion* di tanah air, tentunya akan memberi dampak positif bagi kenaikan produk domestik bruto (PDB), dimanapada tahun 2012 industri *fashion* memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 147 triliun rupiah. Berdasarkan data BPS selama periode 2007-2011 ekspor *fashion* Indonesia mengalami tren positif sebesar 12.4% dan pada periode Januari hingga November 2012 ekspor *fashion* mencapai UDS 12.79 miliar atau meningkat 0.5% dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya ([www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com) diunduh pada tanggal 14 Agustus 2014)

Industri *fashion* yang mengalami peningkatan ini juga berdampak pada industri lainnya terutama yang berhubungan dengan seperti industri pencuci pakaian seperti deterjen, pelembut, pewangi, pemutih, dan industri pencuci pakaian lainnya. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini juga mulai menggunakan bahan pencuci tambahan selain deterjen dengan tujuan menjadi kan pakaian menjadi lembut yang biasa disebut dengan pelembut. Pelembut pakaian berfungsi untuk melembutkan kembali serat-serat benang pakaian menjadikan pakaian tidak kaku atau kasar setelah pakain kering. Saat ini sudah banyak pelembut dengan berbagai unsur tambahan bau-bauan tertentu ([www.mesinlaundry.com](http://www.mesinlaundry.com), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014)

Dengan fenomena yang telah disebutkan, maka menimbulkan persaingan pelaku yang bergerak pada industri pelembut pakaian. Terdapat berbagai merek yang telah beredar dimasyarakat dan berlomba memikat hati konsumen dengan segala macam cara. Molto adalah salah satu produk dari perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Merek pelembut dan pewangi pakaian nomer satu di Indonesia memberikan keharuman dan kesegaran yang tahan lama. *Tim research* dan *development* juga terus melakukan inovasi pada molto untuk menghasilkan produk terbaik bagi para ibu yang selalu memberikan yang terbaik bagi keluarganya, yang dikembangkan dengan salah satu variannya, yaitu Molto Ultra yang memiliki teknologi sekali bilas diantaranya adalah Molto Ultra sekali bilas kesegaran 5-in-1, Molto Ultra anti bakteri dan Molto Ultra aroma essence. Namun sebagai pelembut dan pewangi pakaian nomer satu pilihan keluarga Indonesia, Molto 5 in 1 membantu mengurangi jumlah air pada bilasan ([www.vemale.com](http://www.vemale.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014).

Molto sebagai produk yang sangat dekat dengan pakaian dan perawatannya, merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari *fashion* keseluruhan. Perawatan pakaian yang baik tentu sangat dibutuhkan menjadikan pakaian tetap terjaga bentuk dan warnanya, namun bukan hanya itu saja, pakaian dapat lebih menyempurnakan penampilan jika ditunjang dengan keharuman yang tahan lama ([www.mahaprastowo.com](http://www.mahaprastowo.com), diunduh pada tanggal 12 Mei 2014).

Dari pengamatan yang Molto lakukan bahwa perlindungan terhadap bakteri semakin penting bagi setiap keluarga di Indonesia. Mencuci pakaian hanya menggunakan deterjen saja bukan cara efektif untuk membersihkan kuman atau bakteri yang menempel pada pakaian yang berbahan kain. Sehingga diperlukan bahan pencuci tambahan untuk dapat menghilangkan kuman atau bakteri pada pakaian ([www.theurbanmama.com](http://www.theurbanmama.com), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014). Molto mengandung bahan aktif Active Shield™ yang dapat memberikan hingga 99 persen perlindungan terhadap bakteri sehari penuh. Molto ultra juga memberikan wangi yang teknologi sekali bilas dan dapat penghematan waktu dan air ([www.m.okezone.com](http://www.m.okezone.com), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014).

Sebagai pengharum dan pelembut pakaian yang pertama di Indonesia, Molto telah dijual di 28 negara di seluruh dunia. Prestasi Molto sebagai *Top*

*Brand* sejak tahun 2009 hingga tahun 2013 berturut-turut membuat kualitas Molto tidak perlu untuk diragukan kembali. Inovasi-inovasi yang tidak pernah berhenti sehingga molto saat ini mempunyai sembilan belas varian pelembut dan pewangi pakaian ([www.unilever.com](http://www.unilever.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014).

Molto 5 in 1 adalah produk revolusioner terbaru dari Molto dengan manfaat 5 produk Molto dalam 1 kemasan untuk keharuman yang tahan lama, 5 produk molto tersebut adalah Molto Ultra : yang mengandung butiran keharuman untuk keharuman yang tahan lama, Molto Ultra sekali bilas: teknologi sekali bilas, Molto Softener: kelembutan maksimal, Molto pewangi: keharuman yang menyegarkan, dan terakhir Molto Trika: untuk memudahkan ketika pakaian di seterika. ([www.molto.co.id](http://www.molto.co.id), diunduh pada tanggal 25 September 2014).

Pada umumnya panca indera manusia selalu menginginkan untuk dimanjakan dengan hal-hal yang positif. Salah satunya indera penciuman. Menginginkan aroma-aroma yang dapat membuat suasana hati menjadikan selalu bersemangat dan ceria. Hal ini di respon dengan baik oleh Molto, Molto ultra 5 in 1 mengeluarkan varian yang hadir dalam dua keharuman yang memikat yaitu pink dan blue. ([www.female.kompas.com](http://www.female.kompas.com), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014).

Cucian yang kurang bersih dapat menimbulkan bau kurang sedap pada pakaian. Maka umumnya keluarga di Indonesia terbiasa membilas cucuannya hingga tiga kali agar benar-benar bersih. Jika stok air bersih sedang melimpah, mungkin tidak akan menjadi masalah. Tapi jika saat musim kemarau tiba dan stok air bersih yang menipis, maka harus melakukan pengiritan air. Dalam rangka mendukung *World Water Day* 2013, Molto mengadakan kampanye *Save Our Water* yang mengajak masyarakat Indonesia menghemat penggunaan air. Dengan Molto Ultra Sekali Bilas 5 in 1 ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com), diunduh pada tanggal 12 Mei 2014).

Penelitian ini dengan pembahasan utamanya adalah iklan dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek berdasarkan merek Molto 5 in 1. Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mendiferensiasikanya dari barang atau jasa dari pesaing. Sedangkan menurut

Richard Koch (dalam Amin Wijaja 2005) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Menurut Aaker (1996) dalam Yoo et al (2000) ekuitas merek (*brand equity*) terdapat lima dimensi yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*). Dan aset-aset merek lain (*other proprietary brand assets*).

Mowen dan Minor (1998) dalam Indrayani (2004) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas merek pada Molto dapat dibuktikan dengan data peningkatan presentase penjualan dari tahun 2009 hingga tahun 2013.

**Tabel 1.1 Persentase Penjualan Produk Dengan Kategori Pewangi dan Pelembut Pakaian pada tahun 2009-2013**

<b>Merek</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Molto</b>	64,2%	75,1%	78,1%	74,9%	74,4%
<b>So Klin</b>	16,7%	18,0%	19,2%	21,2%	17,5%
<b>Soft &amp; Fresh</b>	0,9%	-	0,6%	-	-
<b>My Baby</b>	-	3,5%	-	1,3%	-
<b>Baby Soft</b>	-	1,4%	-	-	-
<b>Downy</b>	-	-	-	1,1%	5,7%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diunduh pada tanggal 08 Mei 2014

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk setiap tahunnya merek Molto mempunyai persentase yang sangat tinggi yaitu tidak pernah kurang dari 50% dan yang paling tinggi pada tahun 2011 mencapai 78,1 %. Dalam kategori pewangi dan pelembut pakaian tidak ada merek yang mempunyai persentase lebih dari 22%, yang berarti bahwa hingga tahun 2013 ini merek Molto masih merupakan merek yang paling terkenal. Molto menjadi pemimpin pasar mulai tahun 2009 hingga sampai 2014. Pesaing ketat dari molto yaitu softener soklin pelembut yang

dikeluarkan oleh wings ini pun tidak mampu mengalahkan dari molto, walaupun pada tahun 2012 hingga tahun 2014 molto mengalami penurunan tetapi hal ini tetap saja tidak membuat pesaingnya softener soklin menjadi pemimpin pasar.

Menurut Yoo et al. (2000) salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas menurut Zeithaml (1998) adalah dimensi dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang atau jasa yang akan dibelinya karena konsumen menilai barang atau jasa tersebut berdasarkan keunggulannya. Persepsi kualitas dari Molto dibuktikan dengan data pangsa pasar pelembut pakaian Di Indonesia. Prestasi Molto sebagai *Top Brand* sejak tahun 2009 hingga tahun 2013 selama berturut-turut membuat kualitas Molto tidak perlu untuk diragukan kembali. Inovasi-inovasi yang tidak pernah berhenti sehingga molto saat ini mempunyai sembilan belas varian pelembut dan pewangi pakaian ([www.unilever.com](http://www.unilever.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014).

Menurut Yoo et al. (2000) salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah mengidentifikasi baik mengenali maupun mengingat kembali merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk membuat pembelian. Kesadaran merek pada Molto dibuktikan bahwa Survei Indonesia *Best Brand* 2003 kembali menempatkan Molto dari Unilever sebagai jawara di kategori produk pelembut pakaian. Sebagaimana tahun lalu, survei yang dilakukan SWA bersama MARS tahun 2003 pun memperlihatkan sang jawara tak bisa melaju sendirian di kategori produk ini. Wings, misalnya, terus membayangi sang jawara lewat produknya, Softener Soklin, meski dengan jarak interval yang lumayan jauh. Dari sisi top of mind merek (TOM Brand), misalnya, Molto memperoleh nilai 50,8, sedangkan Softener Soklin hanya 24,5 ([www.swamajalah/sajian.com](http://www.swamajalah/sajian.com), di unduh pada tanggal 8 Mei 2014).

Menurut Yoo et al. (2000) salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah iklan. Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.(Kriyanto 2008:174). Sedangkan pendapat Etzel et al. 1997 (dalam Ayanwale, Alimi dan

Ayanbimpie, 2005) meringkas dalam sebuah iklan harus terdapat keempat fitur dibawah ini: 1) Pesan Verbal dan Visual; 2) Sponsor yang ada; 3) Pengantar dari sebuah media atau lebih; dan 4) Pembayaran oleh sponsor terhadap media yang membawakan pesan tersebut.

Iklan pada produk Molto ini bersifat nonpersonal yang berbeda dengan iklan produk pelembut lainnya, karena Molto ini menggunakan animasi kartun dengan tema 'dunia kain' yang memberikan informasi bahwa kesegaran dari produk Molto dapat tahan selama 7 hari. Sedangkan jika dibandingkan dengan iklan dari merek pelembut lainnya, iklan yang digunakan adalah iklan yang pada umumnya dengan menampilkan sebuah tokoh dari masyarakat dan memberikan informasi mengenai produk tersebut.

Molto adalah satu-satunya merek yang mengeluarkan iklan yang berbeda dengan iklan-iklan yang pada umumnya, mempromosikan produk dengan menggunakan tema 'dunia kain' dengan melahirkan Andy dan keluarganya. Gambar visual dengan hamparan padang bunga yang ditengah-tengah hamparan bunga tersebut terdapat jalan yang berkelok, warna jalan yang senada dengan warna bunga ([www.multiplytolz.wordpress.com](http://www.multiplytolz.wordpress.com), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014). Sebuah terobosan baru dalam beriklanan label rekaman dalam beriklan dilakukan label rekaman warner Music Indonesia dan PT Unilever dengan menghadirkan bintang pop Andy yang berasal dari dunia kain. Andy diciptakan sebagai sebuah boneka yang berbahan jeans yang tingginya 1,5 meter, boneka besar yang berisi manusia di dalamnya itu mengenakan baju warna biru. Dalam penampilannya ia selalu membawa gitar yang juga terbuat dari kain ([www.musik.kapanlagi.com](http://www.musik.kapanlagi.com), diunduh pada tanggal 10 Mei 2014).

Negeri kain adalah sebuah pendekatan imajiner dengan mempersonifikasikan pakaian sebagai makhluk hidup, sedangkan molto sendiri pewangi pakaian dari unilever sebagai produk yang dapat digunakan oleh berbagai jenis kain untuk tetap menjaga bentuk, warna, dan kesegaran. Sementara itu Arie Legowo dari warner Music Indonesia mengungkapkan lagu Andy yang menjadi hit berjudul la la la, lagu ini dikemas dalam album berjudul Andy & Friends Love Album ([www.musik.kapanlagi.com](http://www.musik.kapanlagi.com), diunduh pada tanggal 10 Mei

2014). Perbedaan iklan televisi pada produk Molto dan produk pesaing sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Iklan Molto dengan animasi dunia kain**



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

**Gambar 1.2 Iklan Downy**



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

**Gambar1.3 Iklan Softener Soklin**



Sumber: [www.google image.com](http://www.google.com)

Melalui penelitian ini ingin diteliti pengaruh Iklan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya loyalitas merek Molto di Sidoarjo. dengan penelitian ini diharapkan Molto dapat terus meningkatkan loyalitas merek yang dimiliki melalui peran dari iklan, kesadaran merek, dan persepsi kualitas.

### **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel-variabel tertentu yaitu iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo, berusia 18-60 tahun, mengenal produk Molto 5 in 1, mengetahui iklan molto 5 in 1 versi “Dunia Kain” dan melakukan pembelian lebih dari sekali produk Molto 5 in 1 di Sidoarjo.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini secara umum yaitu apakah Iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek pada Molto? Secara spesifik, maka perumusan permasalahan dijabarkan menjadi empat:



1. Apakah Iklan dari Molto 5 in 1 berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek pada Molto 5 in 1?
2. Apakah Iklan dari Molto 5 in 1 berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas pada Molto 5 in 1?
3. Apakah Kesadaran merek dari Molto 5 in 1 berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek pada Molto 5 in 1?
4. Apakah Persepsi kualitas dari Molto 5 in 1 berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek pada Molto 5 in 1?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas merek pada produk Molto 5 in 1 ; 2) Untuk mengetahui hubungan kausalitas dalam variabel iklan, persepsi kualitas, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk Molto 5 in 1.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan terciptanya loyalitas terhadap merek Molto yang baik menurut sudut pandang konsumen. Sedangkan manfaat praktis dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas wawasan pengetahuan penulis tentang Iklan, kesadaran merek, Persepsi Kualitas serta dampaknya pada loyalitas merek suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dalam membangun loyalitas merek yang baik sehingga mampu mencapai target pasar yang diinginkan.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai loyalitas merek sehingga berguna bagi pertimbangan masyarakat dalam pembelian setiap produk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunannya. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi, dan rekomendasi.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

### **BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

### **BAB V : Konklusi, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.