BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing, salah satunya adalah dalam bidang *Best Brand* industri kecantikan. Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat,. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang, sekarang ini kaum lelaki juga banyak yang mengikuti kebiasaan wanita memperindah diri, terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi keindahan kulit. Melihat situasi ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, sebagai imbalan konsumen memberikan kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas sehingga perusahaan memperoleh pelanggan tetap yang dapat menciptakan perolehan profitabilitas yang tinggi dalam jangka panjang.

Hal tersebut, menuntut Perusahaan untuk dapat mengembangkan perasaan puas, rasa percaya terhadap konsumen, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif dibenak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik

konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat munculnya berbagai macam merek yang terus-menerus berkembang, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya Banyak perusahanan memilih menggunakan strategi perluasan merek karena startegi ini memiliki beberapa keunggulan. Menurut Kotler & Keller (2009), keunggulan perluasan merek diantaranya meningkatkan peluang keberhasilan produk baru, melaluinya konsumen dapat menyusun ekspektasi tentang komposisi dan kinerja produk baru berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek induk dan sejauh mana mereka merasa informasi ini relevan dengan produk baru. Dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga akan merasa aman jika menggunakan merek yang terkenal di pasar karena sudah mengetahui manfaat dan keunggulan merek tersebut. Sebaliknya, perluasan merek juga dapat mendatangkan kerugian. Jika perusahaan meluncurkan perluasan merek yang dianggap konsumen tidak tepat hal ini dapat membuat integritas merek menurun dan membuat konsumen menjadi bingung dan mempertanyakan produk mana yang termasuk dalam merek tersebut.

Strategi perluasan merek telah digunakan oleh beberapa perusahaan diantarnya PT Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever Indonesia Tbk pernah melakukan strategi perluasan merek pada produk sabun mandi lifeboy dengan meluncurkan produk baru dengan merek yang sama untuk kategori sabun mandi cair. Selain PT Unilever Indonesia Tbk, PT Sayap Mas Utama yang memproduksi So klin juga melakukan

strategi perluasan merek dengan mengekstensifikasi produknya ke wilayah pembersih lantai. PT SMART Tbk yang memproduksi minyak goreng merek Filma juga melakukan strategi perluasan merek dengan mengekstensfikasi merek Filma ke wilayah margarine.

Strategi perluasan merek juga dilakukan oleh PT. Pesona Natasha Gemilang meluncurkan produk baru dengan merek yang sama untuk kategori *hair care* Natasha dipenghujung tahun 2015. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Pesona Natasha Gemilang diharapkan bisa memberikan sejumlah keuntungan terhadap suatu produk yang sudah dikenal atau melekat dibenak konsumen, khususnya terhadap sensitivitas respon konsumen. Respon dapat membentuk prilaku konsumen, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sensitivitas konsumen akan mengarah ke positif atau negatif. Respon positif akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan respon negatif akan menyebabkan konsumen tidak membeli produk tersebut.

PT. Pesona Natasha Gemilang merupakan perusahaan *skin care* terkemuka di Indonesia, salah satunya dikota Sukabumi Jl.Suryakencana No.52 dengan Surat Izin Usaha Perdagangan Nomor: 503/67/PB/X/BPMT. Perkembangan industri kecantikan di Kota Sukabumi ini sudah sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi klinik kecantikan Natasha *Clinic Center*. Dengan demikian, klinik Natasha haruslah berupaya agar tetap menjaga dan mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan yang lain.

Berdasarkan penjajakan melalui wawancara di Natasha *Clinic Center* kepada 20 orang konsumen Natasha. Dari hasil wawancara terdapat 14 dari 20 orang yang menjawab mereka kurang mengetahui produk *Hair care*. Data tersebut didukung pula dari data konsumen Natasha *Clinic Center* Sukabumi. Berikut merupakan data Konsumen Natasha dalam satu periode:

Tabel 1.1. **Data Konsumen Natasha *Clinic Center* Sukabumi dalam satu periode.**

BULAN	SKIN CARE	HAIR CARE
Jan	1,212	4
Feb	1,158	2
Mar	1,525	2
Apr	1,537	6
May	1,576	2
Jun	1,705	4
Jul	1,750	5
Aug	1,769	17
Sep	1,581	1
Oct	1,634	4
Nov	1,626	4
Dec	1,738	2
Jan	1,592	4
Feb	1,504	3

Sumber: Natasha Clinic Center Cabang Sukabumi (Tahun 2017-2018)

Maka hal tersebut menujukkan bahwa terdapat masalah yakni kurangnya kesensitivitasan respon atau ketidaktahuan konsumen terhadap produk *Hair Care* di Natasha. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut merek induk (*mother*

brand) yang diharapkan akan mendukung kesuksesan perluasan merek (*brand extension*) dalam memasuki pasar, dan membuktikan konsumen akan memperlihatkan presepsi yang sama terhadap produk *hair car*e. Namun, pada kenyataan yang terjadi diatas konsumen Natasha kurang mengetahui atau kurang sentitivitas pada produk Merek Natasha *Hair Care*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Sensitivitas Respon Konsumen pada Perluasan *Merek* (*Brand Extension*) Natasha *Skin Care* dan *Hair Care* di PT. Pesona Natasha Gemilang Kota Sukabumi.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terlihat sebuah masalah mengenai kurangnya respon konsumen pada perluasan merek *Hair Care*. Berdasarkan hasil penjajakan menunjukkan bahwa respon konsumen kurang sensitif. Sensitivitas respon juga dapat diartikan sebagai tingkat kepekaan atau kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk dalam hal ini adalah merek baru yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sebagai dampak adanya perluasan merek. Oleh karena itu, sensitivitas merupakan parameter untuk mengukur seberapa produktif stimuli perusahaan terhadap respon konsumen pada perluasan mere Natasha *Skin Care* dan Natasha *Hair Care* perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat perubahan respon konsumen secara individual sebelum dan sesudah dikeluarkannya produk baru hasil perluasan merek Natasha dan dampak dari Natasha *Hair Care* sendiri. Respon positif

akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1.2.2.1 Seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen pada perluasan merek (*brand extension*) Natasha *Skin Care* dan *Hair Care* di Kota Sukabumi?

1.2.2.2 Apakah arah respon dari konsumen pada perluasan merek *brand extension*) Natasha *Skin Care* dan *Hair Care* di Kota Sukabumi mengarah ke positif atau ke negatif?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sehingga permasalahan yang dijabarkan diatas dapat digambarkan dengan jelas sebagai bahan penelitian skripsi yang merupakan salah satu syarat mengikuti ujian sidang sarjana guna menyelesaikan pendidikan pada program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi sesuai dengan perumusan masalah, dan tujuan dari penelitian ini yaitu :

`1.3.1.1 Untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas konsumen pada perluasan merek (*brand extension*) Natasha *Skin Care* dan *Hair Care* di Kota Sukabumi.

1.3.1.2 Untuk mengetahui arah respon dari konsumen pada perluasan merek (*brand extension*) Natasha *Skin Care* dan *Hair Care* di Kota Sukabumi mengarah ke positif atau ke negative.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini semoga dapat menghasilkan manfaat dan kegunaan secara praktis bagi perusahaan, untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan manajemen dalam menentukan kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang dan sekaligus merupakan sedikit sumbangan pemikiran peneliti kepada decision maker perusahaan. Dan peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini kelak dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut untuk hal yang sama dengan lebih mendalam lagi. Penelitiaan ini juga sebagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang dipelajari peneliti mendapatkan keilmuan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman, serta menghasilkan sumbangan pemikiran, diantaranya sebagai berikut :

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam masalah yang sedang diteliti yaitu

“Analisis Senstivitas Respon Konsumen pada Perluasan Merek Natasha *Skin Care* dan Natasha *Hair Care* di PT. Pesona Natasha Gemilang Kota Sukabumi”.

1.3.2.2.2 Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan memecahkan masalah dan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna dalam hal manajemen. Dan semoga penelitiaan ini juga bisa menjadi sumber informasi yang positif untuk perusahaan di masa yang akan datang supaya dapat menjadi lebih baik.

1.3.2.2.3 Bagi pihak-pihak lain

Khususnya bagi para peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan referensi tambahan dalam membahas masalah yang sama.

1.4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah Natasha *Clinic Center* yang terletak di JL. Suryakencana No.52 Kota Sukabumi.

1.4.2 LamanyaPenelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih enam bulan, terhitung dari bulan Oktober 2017 sampai dengan Maret 2018. Dimana selama kurun waktu tersebut peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian hingga tahap pengujian.