

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Aaker (2007) seperti dikutip oleh Suyatno (2013) mendefinisikan *Brand Awareness* (kesadaran merek) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benaknya. *Brand Awareness* ditunjukkan dari kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek kedalam kategori tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan. *Brand Awareness* tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek berupa lambang, simbol, suara, warna, dan lain sebagainya (Fachriz,2010).

Brand Awareness timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek tersebut akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya tersebut akan menyebabkan adanya perasaan bahwa risiko yang dihadapi konsumen berkurang yang pada akhirnya akan menggiring konsumen untuk mempertimbangkan dan cenderung memilih merek yang bersangkutan karena sudah merasa mengenal dan nyaman dengan merek tersebut (Pitta & Katsanis, 1995; Untono, 2016).

Pelaku usaha dapat menggunakan *Brand Awareness* sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam kepada konsumen. Besar kecilnya pangsa pasar perusahaanpun dapat dilakukan melalui *Brand Awareness*. Apabila *Brand Awareness* suatu produk lemah, maka dapat dipastikan bahwa pangsa pasar produk tersebut masih rendah atau kecil. Sebaliknya, jika *Brand Awareness* sebuah merek itu kuat, maka pangsa pasarnya juga dapat dikatakan tinggi atau besar (Inayah & Wahyuni, 2017).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong sangat baik. Kemenperin (2018) mencatat bahwa perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Mediaindonesia.com, 2019). Data dari BMS yang didapat dari Nielsen dan Euro Monitor juga mencatat bahwa nilai industri kosmetik nasional secara keseluruhan pada 2016 mencapai Rp 36 triliun, dan akan terus meningkat tiap tahunnya (Kontan.co.id, 2019).

Bahkan menurut Bisnis.com (2019), Indonesia diprediksi memasuki jajaran 10 besar pasar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada 2019.

Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan dari wanita sejak zaman dahulu kala. Hal tersebut dikarenakan setiap wanita menginginkan untuk selalu terlihat cantik dan menarik di setiap kesempatan. Setiap wanita akan mengupayakan segala cara untuk selalu terlihat cantik dan menarik. Berdasarkan fungsinya, kosmetik bagi wanita dibagi menjadi dua jenis, yaitu kosmetik untuk riasan wajah dan kosmetik untuk perawatan. Kosmetik untuk perawatan wajah meliputi: alas bedak, bedak, pemerah pipi, pensil alis, eye liner, pemerah bibir, dan lain sebagainya, sedangkan kosmetik untuk perawatan berupa: cleanser, facial wash/ sabun, toner, suncream, krim pelembab, krim pagi dan krim malam serta micellar cleansing water (kompasiana.com, 2017).

Semakin tingginya kesadaran kesehatan masyarakat turut mempengaruhi naiknya pasar kosmetik untuk perawatan. Wanita yang dulunya ingin tampil cantik secara instan dengan cara menggunakan riasan, kini mulai bergeser ke produk-produk kecantikan yang menyehatkan kulit, sehingga kulit dan wajahnya akan terlihat segar, bersih, dan akhirnya menjadi cantik alami serta terlihat lebih awet muda. Hal inilah yang membuat pasar kosmetik untuk perawatan meningkat. Marketeers.com (2019) menyebutkan bahwa Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit didunia, menggantikan Amerika Serikat. Kontan.co.id (2019) juga menyatakan bahwa produk *skin care* (perawatan kulit) menyumbang sekitar 31,7% dari total pasar kosmetik Indonesia. Salah satu produk perawatan yang sedang berkembang adalah *micellar cleansing water*.

Fenomena tren pembersih wajah menggunakan micelar cleansing water tiga tahun belakangan ini semakin meningkat karena penggunaannya yang aman, cepat, praktis, dan lebih bersih. Kini membersihkan riasan wajah menjadi praktis karena hanya perlu membersihkan wajah dengan micellar cleansing water tanpa proses bilas. *Micellar cleansing water* bukanlah toner, bukan juga susu pembersih, ataupun sabun pencuci wajah (Beritagar.id, 2016). *Micellar cleansing water* termasuk kategori make-up remover.

Cara kerja micellar cleansing water seperti magnet yang memiliki dua kutub, kutub utara bersifat *hydrophilic* yang cenderung tertarik dengan kandungan air, dan kutub selatan yang bersifat *lipophilic* yang berfungsi sebagai pengangkat minyak dan lemak pada wajah (Harpersbazaar.co.id, 2019; Fimela.com, 2019).

Micellar cleansing water diciptakan pertama kali pada awal 90-an di kota Paris, Perancis. Saat itu air di seluruh kota Paris terkontaminasi oleh kandungan korosif sehingga tidak dapat diminum atau dikonsumsi dan bahkan berdampak buruk terhadap kesehatan tubuh maupun kulit. Kondisi tersebut membuat para peneliti melakukan uji coba untuk membuat molekul dari asam lemak mirip air yang dapat dikonsumsi dan aman untuk kulit yang disebut *micellar cleansing water* (Glitzmedia, 2017).

Kebutuhan dunia akan produk *micellar cleansing water* terus mengalami peningkatan. Shahbandeh (2018) mengatakan bahwa market size *micellar cleansing water* di Amerika Serikat dan Eropa sebesar 33%, Asia Pasifik sebesar 30%, dan Amerika Utara sebesar 27%. Transparencymarketresearch.com (2019) menambahkan pasar *micellar cleansing water* lainnya untuk wilayah Timur tengah dan Afrika juga cukup baik. Penelitian mengenai *micellar cleansing water* telah banyak dilakukan di negara-negara maju. Berbagai lembaga riset pemasaran di negara-negara maju menyebutkan bahwa pasar *micellar cleansing water* tumbuh dalam kisaran 8,2 - 8,6% dan akan mencapai 184 juta USD pada akhir tahun 2023 (Shahbandeh, 2018; Transparencymarketresearch.com, 2019).

Tingginya pasar *micellar cleansing water* tersebut menarik berbagai perusahaan terkenal untuk memasuki pasar *micellar cleansing water*. Transparencymarketresearch.com (2019) menyebutkan beberapa pemain utama pasar *micellar cleansing water* global, yaitu: Bioderma, L'oreal, DHC, Byphass, Maybelline, Carlsan, Hanajirushi, Mandom, Avene, Bioré, Alovivi, Curel, Marie Dalgan, Fancl, Marie Dalgan Dermaclear, dan Lancôme. Perusahaan-perusahaan tersebut berinvestasi secara signifikan dalam kemitraan dan strategi pemasaran dan menciptakan kesadaran di antara konsumen mengenai produk *micellar cleansing water* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di pasar *micellar cleansing water* global.

Berkembangnya kebutuhan akan *micellar cleansing water* dinegara maju serta banyaknya pemain kosmetik global yang menciptakan *micellar cleansing water* turut mempengaruhi pasar kosmetik di negara berkembang seperti Indonesia. *Micellar cleansing water* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2016.

Rendahnya brand awareness pada *micellar cleansing water* dibuktikan dari studi awal dengan melakukan prasurvey kepada 30 responden yang berada di kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil prasurvey dapat disimpulkan apakah responden mengetahui atau tidak *micellar cleansing water*. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan maka didapatkan hasil bahwa 18 orang dengan presentase (60%) responden tidak mengetahui *micellar water*, sedangkan 12 orang dengan presentase (40%) mengetahui *micellar water*.

Hal ini juga terjadi di united kingdom (inggris) dimana responden wanita ditanya seberapa sering mereka menggunakan *micellar water*. Hasilnya menunjukkan bahwa proporsi terbesar wanita (66%) tidak pernah menggunakan *micellar water*. Di antara mereka yang menggunakan produk, (10%) menggunakannya setiap hari (7%) menggunakannya beberapa kali seminggu, dan (8%) menggunakan lebih jarang. Sumber: (kunst,Dec 20,2019). Diakses 30 Desember 2019.

Menurut Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya *brand awareness* dalam keputusan pembelian, brand yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Wilson (2012) menyatakan bahwa brand memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang lain merek memiliki top of mind yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Aaker seperti dikutip oleh Aji (2014) terdapat empat tingkatan brand awareness yaitu terdiri dari unaware brand (tidak menadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, brand recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana hal ini penting ketika seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian, brand recall (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan, top on mind (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang katagori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Semakin tinggi level brand awareness berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Brand awareness bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Michelle Santoso (2018) menyatakan bahwa tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap store location Estee Lauder ada pada tingkat tertinggi, yaitu Top of Mind. Kemudian penelitian Rifa Indah Sholihatn (2019) menyatakan Tiket.com oleh konsumen hanya sampai pada tingkat brand recognition.

Kesadaran konsumen terhadap merek *micellar cleansing water (brand awareness)* sangat penting, karena *Brand Awareness* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Macdonald dan Sharp (2000) bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting untuk memanipulasi keputusan membeli suatu produk. Kesadaran konsumen tentang merek *micellar cleansing water* juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*).

Dengan mengetahui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) merek *micellar cleansing water* di benak konsumen, dapat membantu untuk menetapkan strategi agar tetap unggul dalam persaingan jangka panjang. *Brand Awareness* merupakan bagian dari *Brand Equity*. *Brand Equity* sendiri diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen menurut Aker seperti dikutip oleh Lubis (2013), *Brand Awareness* atau seberapa besar orang mengenal suatu merek akan turut membentuk seberapa berharganya sebuah merek dimata konsumen. Merek yang dikenal oleh konsumen akan memiliki peluang untuk dipilih dibandingkan merek baru ataupun merek yang tidak dikenal oleh konsumen akan mempengaruhi *Brand Awareness*. *Brand awareness* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka (Solihah,dkk.,??). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **ANALISIS BRAND AWARENESS MEREK MICELLAR CLEANSING WATER DI KOTA BANDAR LAMPUNG**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah adalah : bagaimanakah Brand Awareness Merek Micellar Cleansing Water di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna make-up secara rutin dan memiliki jenis kulit wajah berminyak.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* merek micellar cleansing water kota Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah kota Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2019 sampai Februari 2020

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: untuk menganalisis Brand Awareness merek micellar Cleansing Water kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai brand awareness merek micellar cleansing water kota Bandar Lampung.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini semoga dapat digunakan oleh perusahaan dalam pertimbangan oleh manajer terkait dengan *Brand Awaraness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab ini diuraikan teori-teori yang mendukung dan berhubungan dengan manajemen pemasaran serta kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berikan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis *Brand Awareness* Merek Micellar Cleansing Water di kota Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran-saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN