BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini persaingan di dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi dengan penanaman citra yang positif terhadap produk di dalam benak konsumen agar dapat unggul dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah strategi pemasaran mengenai merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada persaingan pada merek.

Brand image adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. *Brand image* merupakan suatu unsur utama dalam kemajuan suatu produk, sebab merek merupakan istilah, nama, tanda, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan dapat dipakai juga sebagai pembeda pada perusahaan pesaing. *Brand image* juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Pentingnya *Brand image* yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pencitraan yang baik suatu perusahaan akan mendapatkan nilai positif di benak konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perusahaan tersebut. Citra (*image*) bisa diartikan sebagai reputasi perusahaan tersebut di mata

masyarakat. Merek (*brand*) tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan asset tidak berwujud secara fisik (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, jika perusahaan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumenya.

Salah satu industri yang industri yang potensial di Indonesia saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun, konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan merek kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Wardah merupakan salah satu merek produk yang bergerak dibidang industri kosmetik. Wardah merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Produk kosmetik yang pertama kali di produksi oleh perusahaan adalah produk perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Ega yang lingkup pemasarannya adalah salon-salon. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Produk utama dari Putri adalah shampoo, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, creambath, hair tonic, hair spray, dan produk perawatan rambut lainnya.

Berdasarkan sumber www.Rangking10.com diakses tanggal 28 september 2018. Mengenai merek kosmetik terbaik yang aman dan halal Indonesia 2017, kosmetik merek Wardah berada di peringkat 1 sebagai kosmetik terbaik yang aman dan halal, diperingkat 2 kosmetik merek Muntaz, diperingkat 3 kosmetik merek Zahra, diperingkat 4 kosmetik merek Garnier, diperingkat 5 kosmetik merek Zoya Cosmetics, sebagai merek kosmetik yang aman dan halal. Kosmetik merek Wardah berada di peringkat 1 sebagai kosmetik terbaik yang aman dan halal dikarenakan Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan *Brand image* yang positif dan melekat kuat di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagimana *Brand image* kosmetik Wardah khususnya di kota Bandar Lampung dikarenakan daya beli konsumen lebih tinggi dan kota Bandar lampung merupakan kota yang lebih maju dibandingkan kota lain yang ada di Provinsi Lampung (https://www.bps.go.id) diakses tanggal 10 Oktober 2018.

Berdasarkan data prasurvey Pengguna Kosmetik Wardah di Bandar Lampung. 40% Responden menjawab citra merek sebagai faktor dalam membeli kosmetik Wardah, 25% Responden menjawab kualitas produk sebagai faktor dalam membeli kosmetik Wardah, 20% Responden menjawab harga sebagai faktor dalam membeli kosmetik Wardah dan 15% Responden menjawab citra perusahaan sebagai faktor dalam membeli kosmetik Wardah Berdasarkan prasurvey didapatkan hasil bahwa konsumen membeli kosmetik wardah didasarkan pada citra merek pada kosmetik wardah, Hal ini menunjukan strategi citra merek yang dibangun oleh kosmetik wardah sangat baik di benak konsumen dengan *Brand image* yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik merek Wardah.

Menurut Sibarani (2014) Mendefinisikan *Brand image* sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh

Brand image tersebut. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek tersebut dan bagaimana pandangan konsumen mengenai merek. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan. konsumen dengan persepsi yang baik tentang *brand* produk tertentu yang membedakan dengan produk lain, maka produk akan bertahan lama di benak konsumen.

Brand image merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Produk dengan *Brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang selalu menanamkan *Image positif* kepada benak konsumen dengan mengusung *Brand image* halal pada produknya. Dengan *Brand image* halal pada produknya menjadikan salah strategi pemasaran kosmetik wardah yang diharapkan dapat memenangkan persaingan di industri kosmetik, adanya *Brand image* halal diharapakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam membuat kosmetik merek wardah adalah bahan- bahan yang aman bagi konsumen, mengingat banyaknya konsumen kosmetik yang menggunakan bahan kimia berbahaya dalam membuat produk kosmetiknya.

Penelitian Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016) mengenai pengaruh kualitas produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse. Penelitian Ngakan Putu Surya Adi Dharma Dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan

kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"ANALISIS *BRAND IMAGE* WARDAH DI BANDAR LAMPUNG".**

1.2 Rumusan Masalah

Brand image perusahaan akan turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pemilihan, *Brand image* yang baik lebih diprioritaskan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang selalu menanamkan *Image positif* kepada benak konsumen dengan mengusung *Brand image* halal pada produknya. Bagaimana *brand image* yang dimiliki kosmetik merek wardah ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik merek wardah di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *brand image* kosmetik merek wardah

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Mei 2018 sampai dengan September 2018

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori *Brand image* .

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu : Menganalisis *brand image* yang dimiliki kosmetik merek wardah di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai teori *brand image* serta menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai atribut-atribut *brand image* yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya meningkatan penjualan.

1.5.3 Bagi Institusi

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

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukan pada bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran