

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal memiliki ragam budaya dan sumber daya yang melimpah. Hal tersebut sejalan dengan kehidupan sehari-hari manusia yang merawat kesehatan tubuh maupun wajah dan menginginkan tampilan menarik dalam kesehariannya, khususnya para wanita dari jaman dahulu memiliki tradisi untuk merawat kulit dengan memanfaatkan tumbuh-tumbuhan sebagai salah satu bahan perawatan. Seiring berjalannya waktu, tren perawatan mulai berkembang sehingga banyak metode atau bahan siap pakai yang memudahkan para wanita untuk mempercantik kulit dengan mempersingkat waktu dan dengan mempermudah merawat dengan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh rumah cantik. Terdapat merek dan kualitas yang diandalkan dalam perkembangan yang ada, untuk mendapatkan suatu hasil yang terbaik dan terpuaskan bagi para konsumen.

Menurut Kartajaya (2010) mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Merupakan bagian yang sangat penting untuk menjembatani harapan para konsumen saat suatu perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk menciptakan merek yang dapat dijadikan jaminan, maka perusahaan dituntut untuk menjaga merek yang merupakan salah satu aset yang terpenting, dengan demikian salah satu cara untuk menguasai pangsa pasar adalah dengan memiliki merek yang dominan, dari segi kualitas, kemasan, maupun harga. Berbagai merek dan variasi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus memutuskan untuk mengambil keputusan memilih produk yang harus dibeli dan menentukan loyalitas dalam suatu merek yang sudah mereka pakai.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pengertian Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang dibedakan dari produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, juga harga, pangsa pasar dan probabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Produk yang memiliki kekuatan merek akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap memilih atau

beralih dari produk tersebut. Pertimbangan penetapan untuk memilih produk tersebut merupakan manfaat yang didapat oleh pihak perusahaan atas kesetiaan konsumen yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*). Karena untuk dapat tetap bertahan, perusahaan dituntut untuk mendapatkan Loyalitas *customer*. Menurut Sutisna (2003) Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pembelian yang konsisten dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang membuat pelanggan menjadi nyaman dan ingin kembali membeli produk tersebut.

Adanya kesetiaan pelanggan dikarenakan konsumen yang merasa puas dan percaya dengan produk ataupun dengan pelayanan yang diberikan. Kategori dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah sadar akan merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek. Kesetiaan pelanggan mempunyai aspek yang sangat penting, yaitu kesikap positif berupa perasaan senang terhadap suatu produk. Seperti halnya konsumen yang merasa senang terhadap hasil yang didapat dari perawatan wajah maupun tubuh. Hal tersebut memiliki kepuasan tersendiri apabila hasil yang di dapat memuaskan. Objek pengamatan yang akan diulas adalah rumah cantik Alamanda. Alamanda menyediakan berbagai jasa pelayanan perawatan, dari mulai merawat wajah seperti *facial*, *peeling* wajah, hingga keseluruh tubuh seperti *spa* dan *massage*. Terdapat sembilan cabang yang sudah dibuka hingga saat ini diantaranya adalah tiga cabang di surabaya (Ngagel, Wiyung dan Manukan), tiga cabang di Madura (Pamekasan, Sampang dan Sumenep) dua cabang di Sidoarjo (Krian dan Sidoarjo, dan satu cabang di Gresik (Driyorejo). Berkembangnya hingga mencapai beberapa cabang, merupakan faktor ekuitas merek yang berhasil menjadikan konsumen menjadi puas dan senang, sehingga terbentuk kesetiaan pelanggan pada rumah cantik Alamanda.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti tertarik untuk membahas pengembangan *brand* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda yang terletak di cabang Krian dan Sukodono yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Untuk mengetahui faktor-faktor yang sudah dijalankan yang membuat konsumen puas dan faktor-faktor kepuasan yang membuat konsumen semakin setia dan semakin terpuaskan, sehingga dengan smerek dapat terus berkembang, dengan penelitian ini, peneliti menggunakan metode Kano untuk mengetahui kepuasan yang ada dan harus dikembangkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian tersebut adalah :

- Bagaimana cara pengembangan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di rumah cantik Alamanda cabang Krian dan Sukodono Sidoarjo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah

Untuk mengetahui cara pengembangan ekuitas merek di rumah cantik Alamanda yang ada di Kabupaten Sidoarjo yaitu Krian dan Sukodono.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.2.1 Bagi Penulis :

Diharapkan dengan penelitian ini, menambah wawasan bagi penulis untuk mengetahui tentang kepuasan pelanggan dan pengembangan produk

1.3.2.2 Bagi Perusahaan atau pemilik Brand :

Sebagai informasi mengenai karakteristik konsumen, pengembangan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggannya.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.4.1 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa ruang lingkup pengetahuan ini adalah analisa pengembangan merek terhadap kepuasan pelanggan di rumah cantik Alamanda di kedua cabang Sidoarjo, yaitu Krian dan Sukodono.

1.4.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan di rumah cantik Alamanda cabang Krian dan Sukodono untuk mengetahui pengembangan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap kepuasan pelanggan.