

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Perawatan Bayi saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, produk yang ditawarkan mulai dari sabun mandi bayi, sikat gigi dan *shampoo* yang diproduksi secara khusus untuk perawatan bayi. Perawatan bayi atau yang kini biasa disebut *Baby Skincare Routine* sangat diminati dalam dunia “perbajian” dikarenakan produk perawatan yang digunakan tidak sembarang. Semakin berkembangnya komunikasi media sosial yang sangat informatif terutama serangkaian produk perawatan yang diperuntukan untuk bayi, sebab bayi memiliki kesensitifan yang tinggi yang tidak sembarang *baby skincare* dapat digunakan untuk bayi. Berbagai macam kandungan yang perlu diperhatikan oleh para ibu dalam memberikan perawatan terbaik bagi buah hati. Di Indonesia ada banyak sekali produk *baby skincare* yang menawarkan banyak varian yang membuat para ibu perlu memeriksa secara detail kandungan yang ada dalam produk bayi tersebut. Ada berbagai macam merk yang tersebar di Indonesia seperti Cussons Baby, Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Pigeon dan lain lain yang dimana mereka bersaing dengan ketat untuk memberikan produk yang terbaik untuk buah hati para ibu.

Dari berbagai jenis merk *baby skincare product* yang beredar dipasaran, memiliki klaim tersendiri yang diunggulkan, oleh karena itu pentingnya *value* dari *brand image*, dimana para konsumen dapat mengenal atau menilai produk mana yang mewakili kebutuhan para konsumen dalam memilih produk yang terbaik untuk buah hatinya. Cussons Baby merupakan salah satu merk yang sudah dipercaya jutaan ibu di Indonesia untuk menggunakan berbagai macam produk terbaik dari Cussons Baby.

Salah satu pemilihan *baby skincare* yang perlu diperhatikan adalah pemilihan *Baby Bath* atau sabun mandi bayi. Hal ini dikarenakan pemakaian produk perawatan mandi ini digunakan untuk perawatan kulit bayi sehingga diharapkan bayi memiliki kulit yang sehat dan tidak iritasi.

Ada banyak merek sabun mandi bayi yang beredar di Indonesia yang bersaing untuk mendapat posisi *top brand indeks* dihati konsumennya. Kriteria yang harus dipenuhi adalah berada dalam posisi 3 tertinggi dalam kategori produknya dan memiliki peringkat top brand index minimal sebesar 10%. Dengan 2 kategori tersebut merupakan syarat agar dapat meraih predikat *Top Brand*. Berikut adalah Top Brand Index tahun 2019 – 2021 dengan kategori sabun mandi bayi yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2019 – 2021
Kategori Sabun Mandi Bayi

Tahun	Cussons Baby	Zwitsal	Johnsons	My Baby
2019	41,00%	20,80%	18,90%	10,00%
2020	41,80%	18,80%	17,30%	13,20%
2021	42,00%	20,80%	17,50%	10,20%

Sumber : Data diolah, *Top Brand Index 2021*

Berdasarkan data TBI diatas menunjukkan bahwa merek Cussons Baby dengan kategori sabun mandi bayi memiliki persentasi tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Cussons Baby memiliki banyak konsumen yang puas akan produk sabun mandi bayi dari Cussons Baby.

Setiap perusahaan pasti memiliki *brand image* tersendiri agar dapat menarik perhatian para konsumennya, salah satunya adalah menunjukkan keunggulan dari produknya. Klaim produk dari cussons baby untuk *newborn* atau perawatan bayi baru lahir salah satunya adalah Rangkaian produk Cussons Child Infant mengandung bahan-bahan lembut pilihan, seperti minyak zaitun alami, chamomile biasa, dan air yang didekontaminasi. Rangkaian produk yang terdiri

dari Cussons Child Infant Hair and Body Wash, Cussons Child Infant Moisturizer, dan Cussons Child Infant Cream juga telah dicoba hipoalergenik. dengan pH yang wajar dan warna 0% serta minuman 0%, sesuai untuk tubuh bayi, dan dapat menjadi salah satu keputusan untuk Si Kecil". Dengan adanya *brand image* yang baik, para konsumen akan merasa kepuasan tersendiri karena produk yang digunakan adalah produk yang terjamin kualitasnya.

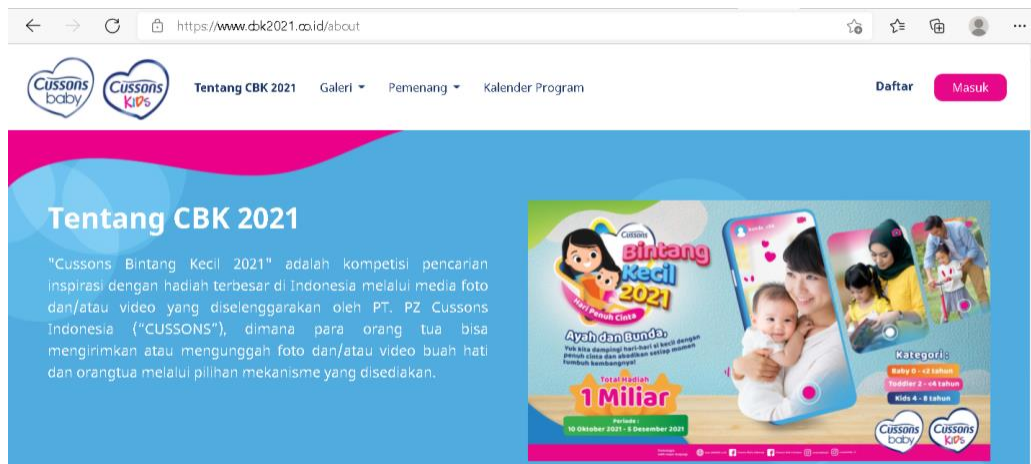
Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, dkk (2019) mengenai efek samping pemeriksaan di Toko Obat Farmarin Bidakara sampai taraf tertentu menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Daripada penelitian yang dipimpin oleh Sapitri, dkk (2020) Konsekuensi dari eksplorasi minyak telon Cussons Child menunjukkan bahwa Brand Picture sampai taraf tertentu tidak berdampak pada loyalitas konsumen. Hasil review menjelaskan bahwa penanda yang paling tidak signifikan adalah kapasitas yang tercatat pada bundling Cussons Child Telon Oil sulit dipahami. Menurut dia, hal ini harus ditingkatkan lagi dengan memperjelas lebih banyak elemen bundling dengan menggunakan kata-kata yang jelas dan tepat sehingga pelanggan bisa mendapatkan harapan dan motivasi di balik suatu barang..

Dalam pemasarannya, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik para konsumennya, salah satunya adalah memberikan berbagai promo dan kegiatan marketing lainnya yang menarik agar menambahkan *value* pada produk tersebut. Hal ini sangat diperlukan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat menarik daya minat beli konsumen dan mencipatakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Salah satunya adalah memberikan taktik marketing berupa event – event mengenai produk sabun mandi bayi. Berikut adalah kompetisi yang diadakan Cussons

Baby pada periode 10 Oktober – 05 Desember 2021 pada website cbk2021.co.id adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kompetisi CBK 2021

Sumber : website www.cbk2021.co.id

Dalam website tersebut, para konsumen dapat berpartisipasi dalam kompetisi foto dan video untuk memperoleh total hadiah 1 Miliar dengan periode tanggal 10 Oktober – 05 Desember 2021. Hal ini dapat menarik perhatian para konsumen untuk berlomba lomba agar foto atau video anaknya dapat memenangkan kompetisi tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ahmadun (2018) mengenai "Pengaruh Kemajuan dan Kualitas Administrasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Bigly Multi Buana" menjelaskan akhir bahwa kemajuan dan kualitas administrasi pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Bigly Multi Buana. Dalam penelitian tersebut hanya meneliti mengenai promosi saja, kurang begitu spesifik penelitian tentang *special event*.

Penelitian yang berhubungan dengan kejadian luar biasa adalah penelitian yang dipimpin oleh Kusumawati (2011) yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh dalam ulasan ini, sangat mungkin terlihat bahwa ada pengaruh penting antara variabel Experiential Advertising (X) terhadap

Konsumen variabel loyalitas (Z) menunjukkan harga t. dari 6.052 di mana pengalaman klien yang signifikan positif diperoleh dari klien karena perusahaan memiliki opsi untuk bersaing dengan pesaing lain.

Oleh karena adanya kompetisi yang diadakan perusahaan tersebut sedang berjalan dan juga ada kekurangan dari hasil penelitian terdahulu maka dapat penulis simpulkan menjadi suatu dasar penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Special Image* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang ditunjukkan oleh dasar masalah yang digambarkan di atas, spesialis perlu membedakan beberapa masalah untuk diperiksa. Spesialis telah membentuk bukti masalah yang dapat dikenali dari beberapa pemeriksaan sebelumnya sebagai semacam perspektif yang menunjukkan hasil yang bukan sesuatu yang serupa atau bertentangan. Jadi definisi masalah dapat seperti berikut :

1. Apakah Brand Image secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo?
2. Apakah Special Event secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo?
3. Apakah Brand Image dan Special Event secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PZ Cussons Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perincian masalah yang digambarkan di atas, target penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara eksperimental pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen PT. PZ Cussons Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui dan menguji secara eksperimental pengaruh Kejadian Luar Biasa terhadap Loyalitas Konsumen PT. PZ Cussons Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara eksperimental pengaruh Brand Picture dan Extraordinary Occasion secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. PZ Cussons Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta manfaat sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Memberikan pengaturan dan pemahaman pencipta tentang pentingnya citra merek dan kesempatan luar biasa dalam memberikan loyalitas konsumen dan selanjutnya sebagai kebutuhan untuk memperoleh pendidikan empat tahun di bidang administrasi dari program konsentrasi Administrasi di STIE Mahardhika Surabaya.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Memberikan sumber referensi pada pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya mengenai *brand image* dan *special event* serta pentingnya meningkatkan kepuasan para pelanggan.

3. Aspek praktis

Dapat menjadi saran dan kritik yang membangun bagi perusahaan atau emiten lain yang berhubungan dengan penelitian ini agar kinerja perusahaan dapat lebih baik lagi.