

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, di dalam persaingan bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerjanya, dikarenakan banyaknya perubahan dan kemajuan teknologi yang terjadi di dalam segala aspek kehidupan. Perubahan dan kemajuan teknologi meningkatkan daya kreativitas sehingga perusahaan harus selalu berinovasi, baik dalam kinerjanya ataupun strategi yang dipilih agar perusahaan dapat terus bertahan di dalam persaingan.

Tingkat kepuasan pada masing-masing konsumen berbeda-beda, sehingga perusahaan harus bisa dengan cermat memilih strategi pemasaran yang tepat agar tuntutan konsumen yang beragam dapat terpenuhi. Agar dapat memenuhi tuntutan konsumen yang beragam maka strategi pemasaran yang dipilih perusahaan harus bisa mengenalkan produknya kepada segmen konsumen yang tepat, memposisikan produknya dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk mereka bisa memenuhi tuntutan konsumen.

Diantara banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini, peluang bisnis dalam memproduksi *shampo* merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga persaingan dalam bisnis *shampo* sangat ketat, ditandai dengan banyaknya jenis *shampo* di pasaran. Pasar produk *shampo* di Indonesia diyakini masih cukup tinggi. Itu dibuktikan dengan hasil survey AC Francis Nielsen Aswin senior Sunsilk (Sumber: SuaraKaryaPembaharuan.com/2003) yang menunjukkan penggunaan

shampo penduduk Indonesia saat ini rata-rata menghabiskan satu botol *shampo* berukuran 150 mililiter sampai 200 mililiter selama setengah bulan dan PT. Procter & Gamble Indonesia (P&G) mencatat prestasi sangat mengesankan melalui produk Pantene untuk perawatan rambut rontok. Hanya dalam waktu 2 bulan sejak diluncurkan pada tahun 2004, produk ini terjual habis di seluruh Indonesia. "Tidak kami perkirakan sebelumnya, 1,7 juta botol Pantene perawatan rambut rontok habis dalam 2 bulan," ujar Bambang Sumaryanto, External Relations Director P&G. (Sumber: SWA.com/2006)

Menurut pernyataan salah satu Brand Manager *shampo* di atas dapat kita bayangkan peluang yang besar dalam bisnis ini, tetapi karena peluang yang besar tersebut persaingan bisnis *shampo* sangat ketat. Banyak sekali produk *shampo* yang bermunculan ingin menggapai pasar yang ada selain produk lama yang sudah mempunyai pasar. Dapat kita lihat pada Tabel 1.1 beberapa merek produk *shampo* yang ada di pasar konsumen Indonesia baik yang baru ataupun yang lama.

Tabel 1.1
Nama-nama merek produk *shampo* yang ada di Indonesia

| Produk-produk <i>shampo</i> | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Ascend Shampo | Kodomo Shampo |
| B & B Kids Shampo | Natur Pencuci Rambut |
| Birkin Mild | Natur Plus TTO |
| Brisk 2 in 1 for Men Shampo | Neril |
| Clear Purify Shampo | Pantene Shampo |
| Cussons Kids | Pigeon Shampo |
| Clear Shampo | Rejoice Shampo |
| Dove Shampo and Conditioner | Rudy Hadisuwarno Shampo Ginseng |

Tabel 1.1(lanjutan)
Nama-nama merek produk *shampo* yang ada di Indonesia

| | |
|------------------------|----------------------|
| Emeron Shampo | Selsun Blue Shampo |
| Exquisit Wella Shampo | Shampo Lifebuoy |
| Head & Shoulders | Shampo Rivon Avocado |
| Herbal Essences Shampo | Sunsilk Shampo |
| Jhonny Andrean | Zahra |
| KIDS Shampo | Zinc Shampo |

Sumber : <http://www.pintunet.com/cari.php/22> November 2005

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat beragam jenis merek *shampo* yang beredar di pasaran sekarang ini, dengan bermacam-macam kelebihan dan keunikan yang ditampilkan oleh masing-masing perusahaan sebagai strategi perusahaan yang mereka pilih. Ada beberapa jenis merek *shampo* yang berada di balik satu nama perusahaan yang sama, misalnya Sunsilk, Clear, Lifebuoy di bawah perusahaan Unilever sedangkan Rejoice, Pantene, Head and Shoulder di bawah perusahaan P&G. Di setiap produk *shampo* yang beraneka ragam seperti yang kita bisa lihat di atas, mereka mempunyai keunikan tersendiri yang memberikan *value* lebih di benak konsumen dalam menciptakan *satisfaction* sehingga produk tersebut mempunyai posisi masing - masing dalam benak konsumen. Keunikan yang dimiliki produk tak lepas dari fungsinya untuk meraih pangsa pasar yang ada.

Sementara itu pangsa pasar merek *shampo* berdasarkan penelitian dari *MARS Brand Performance Survei* tahun 2007 dan 2008 adalah dikuasai oleh ketiga merek *shampo* antara lain untuk Sunsilk, Clear, Pantene. Khusus untuk Pantene ternyata jumlah konsumen yang menggunakan merek ini pada tahun 2003 paling sering hanya 19,5%, yang berarti ada sekitar 6,5% pasar baru yang mencoba merek ini.

Tabel 1.2
Market share shampo di Indonesia

| 2007 | | 2008 | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Merek Shampo | Market Share | Merek Shampo | Market Share |
| Sunsilk | 28.44% | Sunsilk | 25.4% |
| Clear | 23.55% | Clear | 25.3% |
| Pantene | 14.89% | Pantene | 15.4% |

Sumber : *MARS Brand Performance Survei* tahun 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada tahun 2007 Sunsilk memiliki persentase paling tinggi untuk *market share* yaitu 28.44% lalu diikuti oleh Clear dengan 23.55% di urutan kedua dan di urutan ketiga yaitu Pantene dengan persentase 14.89%. Sedangkan pada tahun 2008 tidak terjadi perubahan urutan *market share shampo*, tetapi pada tahun 2008 para pesaing Sunsilk mengalami kenaikan atau penambahan pasar yaitu untuk Clear menjadi 25.3% dan untuk Pantene menjadi 15.4%, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2007 dan 2008 *shampo* Lifebouy tidak berada dalam 3 peringkat atas untuk *market share shampo*.

Tabel 1.3
Peringkat kinerja merek produk shampo di Indonesia

| Merek Shampo | Brand value |
|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | 2005 | | 2006 | | 2007 | | 2008 |
| Sunsilk | 162,2 | Sunsilk | 195.5 | Sunsilk | 32.3 | Sunsilk | 27.5 |
| Clear | 142,5 | Clear | 149.5 | Clear | 31.9 | Clear | 23.1 |
| Pantene | 107,6 | Pantene | 89.4 | Pantene | 23.1 | Pantene | 16.3 |
| Lifebouy | 63,4 | Lifebouy | 65.7 | Lifebouy | 18.1 | Lifebouy | 12.8 |
| Rejoice | 56,3 | Rejoice | 37.8 | Rejoice | 15.9 | Rejoice | 6.4 |

Sumber: SWA 18/XXIV/ 21 Agustus – 3 September 2008

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat kita lihat bahwa pada peringkat kinerja merek produk *shampo* di Indonesia dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2008, di peringkat paling atas ditempati oleh Sunsilk untuk peringkat kinerja merek (*brand value*) lalu Clear dan Pantene, sedangkan Lifebouy berada pada peringkat ke-4. *Shampo* Lifebouy sendiri tidak mengalami perubahan kenaikan yang berarti pada tahun 2005

sampai tahun 2008 ini. Hal ini terjadi karena tingkat *awareness* (kesadaran akan produk) konsumen terhadap merek *shampo* Lifebuoy kurang yang disebabkan akan kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi dengan baik.

Tabel 1.4
Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA)

| Shampo | Total Satisfaction Score (TSS) 2007 | Shampo | Total Satisfaction Score (TSS) 2008 |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Clear | 4.028 | Clear | 4.030 |
| Sunsilk | 3.978 | Sunsilk | 3.990 |
| Pantene | 3.908 | Pantene | 3.976 |
| Lifebouy | 3.853 | Dove | 3.887 |
| Dove | 3.804 | Lifebouy | 3.842 |
| Rejoice | 3.779 | Head & Shoulder | 3.739 |
| Head & Shoulder | 3.824 | Rejoice | 3.733 |
| Emeron | 3.636 | Zinc | 3.543 |

Sumber : SWA 20/XXIV/ 18 Sept -2 Oktober 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa *shampo* Lifebuoy mendapatkan penghargaan pada peringkat ke-5 untuk *Costumer Satisfaction Award* (Kepuasan Pelanggan) 2008, *shampo* Lifebuoy mengalami penurunan peringkat dimana pada tahun 2007 berada di peringkat 4 di atas *shampo* Dove. Hal ini dapat kita lihat bahwa selain kinerja merek yang masih belum memuaskan, kepuasan yang diberikan kepada pelanggan pun belum optimal, masih monoton sehingga para pengguna *shampo* menilai bahwa *shampo* Dove lebih baik dari pada *shampo* Lifebuoy dalam memberikan *satisfaction* (Kepuasan) kepada *customer*.

Melihat data *shampo* Lifebuoy sudah seharusnya perusahaan mengambil tindakan dimana *shampo* Lifebouy merupakan salah satu *shampo* yang diproduksi PT. Unilever Indonesia. Tbk yang mengisi pasar *shampo* di Indonesia. Produk ini telah cukup lama bersaing dalam pasar *shampo* Indonesia tetapi pertumbuhan produknya tidak signifikan, pangsa pasar yang diraih sedikit dibandingkan produk

lain seperti yang di tampilkan pada Tabel 1.2 tentang *market share shampo* di Indonesia, *shampo* Lifebouy tidak masuk dalam urutan peringkat produk yang memiliki *market share* terbanyak dalam kurun dua tahun terakhir walaupun *market share* yang paling rendah dari ketiga produk tersebut relatif kecil yaitu sebesar 15.4% yang dimiliki *shampo* Pantene yang berarti jumlah *shampo* Lifebouy bukan pilihan pertama konsumen untuk membeli selain itu untuk kepuasan dan loyalitas pun *shampo* Lifebouy tetap berada di bawah produk yang lain tidak seperti produk berbeda dengan merek yang sama (Sabun Lifebouy) yang menjadi *market leader* baik pangsa pasar, loyalitas pelanggan, kepuasan di pasarnya.

Sejak pertama kali *shampo* Lifebouy memposisikan di mata konsumen sebagai *shampo* keluarga sehingga menggunakan strategi diferensiasi produk sebagai strategi pemasarannya. Diferensiasi produk yang dilakukan adalah dengan melakukan pembedaan komposisi isi *shampo* dengan *shampo* yang lain yang memberikan keunikan tersendiri yaitu bahwa *shampo* Lifebouy memiliki komposisi *hydro protein* yang menjadikan rambut sehat selain itu harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk *shampo* lain .

Berdasarkan strategi diferensiasi produk tersebut pasar konsumen yang dipilih adalah pasar yang masih banyak belum dikuasai yaitu pasar *shampo* keluarga. Pada pasar tersebut *shampo* Lifebouy memposisikan dirinya sebagai *shampo* keluarga yang menyehatkan rambut.

Kenyataan yang terjadi selama beberapa tahun terakhir *shampo* Lifebouy tidak terjadi peningkatan pangsa pasar jika dilihat tabel 1.2 tentang *market share shampo* di Indonesia, peringkat *market share* yang peringkat tiga teratasnya selalu diduduki oleh produk yang sama. *Shampo* Lifebouy menyadari hal itu dan pada

tahun 2005 sampai sekarang *shampo* Lifebouy menambah diferensiasi yang berfungsi agar menekankan terus *positioningnya* pada pasar yaitu dengan menambahkan komposisi *anti dandruf* yang berguna untuk menghilangkan ketombe. Strategi ini diambil karena untuk menerobos pangsa pasar *shampo* ketombe yang akhir-akhir ini cukup besar peluangnya. Dengan strategi diferensiasi produk ini dan penekanan kembali posisi di mata konsumen, diharapkan dapat memperbaiki kinerja produknya untuk meraup pangsa pasar yang lebih besar dan diterima oleh konsumen sehingga konsumen memilih *shampo* Lifebouy menjadi *shampo* yang digunakan.

Sejak tahun 2000-an, Unilever memiliki *manajer consumer insight* di masing - masing divisi. Mereka didedikasikan untuk pengembangan merek sekaligus menjadi koordinator aktivitas survei terkait dengan merek. Keberadaan *manajer consumer insight* ini mempercepat informasi tentang merek dan pesaing - pesaingnya, serta langkah antisipatif yang disarankan.

Contohnya, peran *manajer consumer insight* di segmen produk *shampo*. Karena Sunsilk kini oleh konsumen diposisikan untuk kelas menengah, Unilever mengeluarkan *shampo* yang lebih premium, dengan memakai merek Dove. Sementara untuk *level* bawah menggunakan merek Lifebuoy. Cara ini dilakukan karena pasar secara alami terus mengalami pergeseran. Dengan cara ini, pemasaran akan lebih efektif dan tidak tumpang tindih karena dulu antara Lifebuoy, Clear dan Sunsilk bermain di segmen pasar yang hampir sama. Selain itu, tentu saja, semua ceruk tak akan terlewatkan. Jadi, Unilever akan “memainkan” merek - mereknya yang paling prospektif, untuk mengisi ceruk – ceruk itu.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang diferensiasi produk di Jalan Jend. Sudirman Gg.

Mukalmi I dan II Kotamadya Bandung dikarenakan segmen konsumen yang berada di daerah tersebut adalah segmen kelas menengah dan banyak sekali keluarga muda. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAMPO LIFEBOUY”**. (Survei pada Ibu Rumah Tangga pengguna *shampo* Lifebouy di Jalan Jend. Sudirman Gg. Mukalmi I dan II Kotamadya Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan bertitik tolak pada uraian yang telah dikemukakan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk yang dilakukan *shampo* Lifebouy?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap *shampo* Lifebouy?
3. Sejauhmana pengaruh diferensiasi produk *shampo* Lifebouy terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, penulis menetapkan beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk *shampo* Lifebouy.
2. Untuk memperoleh gambaran tentang keputusan pembelian konsumen terhadap *shampo* Lifebouy.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk *shampo* Lifebouy terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu :

a) Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kajian ilmu pemasaran khususnya besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri *shampo*.

b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Unilever Tbk. sebagai produsen *shampo* Lifebouy dalam upaya meningkatkan penjualan *shamponya* melalui strategi diferensiasi. Juga bagi perusahaan sejenis yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan bisnis terutama dalam strategi diferensiasi produk.