

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi perekonomian yang menuju arah globalisasi, merek yang kuat bukan cuma memberikan daya saing jangka panjang bagi perusahaan. Merek juga memberikan benefit sosial dan ekonomi, bahkan secara makro. Merek yang paling populer belum tentu paling dicari oleh konsumen. Pengelolaan merek yang didukung inovasi terbukti dapat membuat sebuah perusahaan keluar dari kerumunan, produknya lepas dari jebakan komoditisasi, dan karenanya mampu membukukan *margin* laba yang tinggi. Kendati demikian, bukan berarti perusahaan yang masuk ke industri yang produknya kian menjadi komoditas tidak bisa mengibarkan merek. Merek tetap vital di mata konsumen dan dalam jangka panjang memberikan keunggulan kompetitif yang riil. (Cheliotis dalam Saniarto, 2004:1-3)

Untuk dapat bersaing di pasar produk shampoo dengan berbagai merek ditawarkan maka untuk dapat memenangkan persaingan tersebut sebuah merek harus memiliki kekuatan merek. Seperti yang dikatakan oleh Knapp (2001:15) bahwa, kekuatan merek dibangun melalui diferensiasi dan relevansi. Ini berarti suatu merek perlu berbeda dari produk lain yang sama dan relevan bagi kehidupan para konsumen. Diferensiasi merupakan langkah pertama jika suatu merek ingin menembus pasar dan menempati suatu posisi khusus di pikiran konsumen.

Dengan menciptakan merek yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain untuk tujuan *franchise*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan juga akan lebih mudah menepatkan produk dengan lebih baik di benak konsumen. (Freddy Rangkuti, 2002:X)

Merek yang kuat dapat diciptakan berdasarkan *brand equity* atau kinerja suatu merek seperti yang dikatakan oleh Freddy Rangkuti. Kinerja merek sangat penting untuk sebuah merek apabila sebuah merek memberikan manfaat yang besar tetapi pengorbanan kecil berarti merek tersebut mempunyai kinerja yang tinggi. Seperti yang dikatakan A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko bahwa kinerja merek sangat tergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen, kinerja merek yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap merek, dan sebaliknya jika kinerja merek memburuk dan citra merek menjadi negatif maka segala investasi yang telah ditanamkan akan hilang. (A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2000:15)

Berdasarkan data Suseda kota Bandung 2006, terlihat bahwa sebagian besar penduduk Indonesia lebih banyak menggunakan pengeluarannya untuk kategori bukan makanan pada pos perumahan dan bahan bakar, yaitu dengan rata-rata sebesar Rp157.151 yaitu 39,3% per-bulan. Data-data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
 Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan untuk
 Sub Golongan Bukan Makanan Menurut Golongan Pengeluaran Perkapita Sebulan Di Kota Bandung Tahun 2006
 (Rupiah)

		0 s.d. 99.999	100.000 s.d. 149.999	150.000 s.d. 199.999	200.000 s.d. 249.999	250.000 s.d. 299.999	300.000 s.d. 349.999	350.000 s.d. 399.999	400.000 s.d. 449.999	450.000 s.d. 499.999	500.000 s.d. 549.999	> 550.000	Rata- rata per Kapita
	BUKAN MAKANAN												
1	Perumahan, Bahan bakar	30199	36204	57695	76985	91290	109479	127509	140289	173129	188448	352299	157151
2	Aneka barang dan jasa	7961	5876	6723	8708	11572	14003	17687	20786	27393	32195	59124	23774
3	Biaya pendidikan	1509	3783	6142	6598	9053	10863	13950	13968	20513	22578	55437	20201
4	Biaya kesehatan	1228	2936	2690	3152	3801	4964	5218	9442	5509	8644	12780	6402
5	Pakaian, Alas kaki	6043	5383	6807	8759	10422	12181	13340	14015	14785	16529	28090	14669
6	Barang – Barang tahan lama	1787	484	1287	1418	1835	3211	3986	5095	5089	8369	18773	6296
7	Pajak dan Asuransi	936	270	959	841	1593	1627	2663	3791	5684	6130	18422	5584
8	Kep. Pesta dan Upacara	78	850	1371	1503	2330	3514	3315	3355	3416	4559	6827	3482
	Jumlah Bukan Makanan	49741	55785	83675	107964	131896	159481	187668	211281	255517	287451	551752	237558

Sumber : Badan Pusat Statistik 2006

Tabel 1.2
 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Sebulan untuk
 Sub Golongan Bukan Makanan Menurut Golongan Pengeluaran Perkapita Sebulan Di Kota Bandung Tahun 2006
 (Persen)

		0 s.d. 99.999	100.000 s.d. 149.999	150.000 s.d. 199.999	200.000 s.d. 249.999	250.000 s.d. 299.999	300.000 s.d. 349.999	350.000 s.d. 399.99	400.000 s.d. 449.999	450.000 s.d. 499.999	500.000 s.d. 549.999	> 550.000	Rata- rata per Kapita
	BUKAN MAKANAN												
1	Perumahan, Bahan bakar	34,07	28,09	32,01	33,78	33,54	34,14	34,25	33,39	36,5	35,95	36,22	39,3
2	Aneka barang dan jasa	8,98	4,56	3,73	3,82	4,25	4,37	4,75	4,93	5,78	6,14	6,08	5,95
3	Biaya pendidikan	1,7	2,94	3,41	2,9	3,33	3,39	3,75	3,31	4,33	4,31	5,7	5,05
4	Biaya kesehatan	1,39	2,28	1,49	1,38	1,4	1,55	1,4	2,24	1,16	1,65	1,31	1,6
5	Pakaian, Alas kaki	6,82	4,18	3,78	3,84	3,83	3,8	3,58	3,32	3,12	3,15	2,89	3,67
6	Barang – Barang tahan lama	2,02	0,38	0,71	0,62	0,67	1	1,07	1,21	1,07	1,6	1,93	1,57
7	Pajak dan Asuransi	1,06	0,21	0,53	0,37	0,59	0,51	0,72	0,9	1,2	1,17	1,89	1,4
8	Kep. Pesta dan Upacara	0,09	0,66	0,76	0,66	0,86	1,1	0,89	0,8	0,72	0,87	0,7	0,87
	Jumlah Bukan Makanan	56,12	43,29	46,42	47,38	48,46	49,84	50,4	50,1	53,88	54,84	56,73	59,41

Sumber : Badan Pusat Statistik 2006

Sedangkan shampoo masuk kedalam kategori aneka barang dan jasa, kategori aneka barang dan jasa memiliki pengeluaran kedua terbesar, yaitu sebesar Rp23.774 yaitu 5.95%. Dari data tersebut tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar pengeluaran untuk konsumsi shampoo.

Kata *shampoo* itu sendiri dalam Bahasa Inggris berawal pada tahun 1762, yang artinya "untuk memijat". Kata *shampoo* itu sendiri merupakan pinjaman dari Anglo-Indian "*champo*", yang berasal dari bahasa Sansekerta Hindi yaitu "*champa*", yang artinya bunga dari tanaman *Michelia Champaca*, yang secara tradisional sudah digunakan untuk membuat pengharum pada minyak rambut. Istilah shampoo dan jasanya diperkenalkan oleh Sake Dean Mahomed, ia adalah orang pertama yang membuka tempat pemandian berbasis shampoo bernama "Mahomed's Indian Vapour Baths in Brighton" pada tahun 1759. Tempat pemandiannya memberikan pelanggan pijatan therapeutic (*shampooing*). Kemudian ia menerima penghargaan dari George IV dan William IV sebagai "*Shampooing Surgeon*". Pada tahap-tahap awal dari shampoo, seorang penata rambut dari Inggris merebus sabun dengan menambahkan racikan tanaman, untuk membuat rambut lebih berkilau dan harum. Kasey Hebert adalah orang yang dikenal sebagai pembuat shampoo pertama. (www.wikipedia.com, 2007, keyword : shampoo)

Sabun dan shampoo adalah produk yang serupa, keduanya menggunakan *surfactants*, sejenis deterjen. Shampoo modern seperti saat ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1930an bersama dengan Drene, shampoo sintetis (*non-soap*) pertama. Dari jaman dulu sampai dengan saat ini, orang India telah

menggunakan bermacam-macam formula untuk shampoo menggunakan tumbuh-tumbuhan seperti, *neem, shikakai or soapnut, henna, bael, brahmi, fenugreek, buttermilk, amla, aloe, and almond* dikombinasikan dengan komponen-komponen yang memiliki aroma seperti, *sandalwood, jasmine, turmeric, rose, and musk*. (www.wikipedia.com, 2007, keyword : shampoo)

Sebelum shampoo, orang menggunakan sabun untuk perawatan diri. Tetapi sabun memiliki beberapa kekurangan, diantaranya membuat iritasi mata dan rambut menjadi kaku dan susah diatur. Pada awal tahun 1930an shampoo sintetis pertama diperkenalkan, walaupun masih memiliki beberapa kekurangan. Pada tahun 1960an, teknologi deterjen shampoo disempurnakan, seperti yang kita gunakan saat ini. Sudah bertahun-tahun shampoo dikembangkan, menggunakan deterjen baru yang dapat mengurangi iritasi mata dan kulit, serta kesehatan lingkungan. Dengan berkembangnya teknologi, ribuan bahan-bahan untuk shampoo dapat memberikan beragam keuntungan, membuat rambut lebih bersih, berkilau, dan lebih terawat. (www.answers.com, 2007, keyword : shampoo)

Bahan-bahan pembuatan shampoo terdiri dari (www.wikipedia.com, 2007, keyword : shampoo) :

- *Water / Air*

Bahan utama pembuatan shampoo adalah air, hampir dari 70-80% dari keseluruhan formula shampoo. *Deionized water* atau air yang telah diolah secara khusus untuk menghilangkan partikel dan ion tertentu dalam air, digunakan dalam pembuatan shampoo.

- *Detergents / Deterjen*

Deterjen adalah bahan kedua terpenting, karena berfungsi untuk mengangkat minyak-minyak dan debu yang ada di rambut. Deterjen yang biasa digunakan adalah *ammonium lauryl sulfate, sodium lauryl sulfate, and sodium lauryl ether sulfate*.

- *Foam Booster / Pembangkit Busa*

Material yang digunakan adalah *alkanolamides*, fungsinya untuk meningkatkan jumlah busa yang sudah ada pada deterjen yang digunakan, agar shampoo lebih mudah untuk dibilas dari rambut.

- *Thickeners*

Fungsinya adalah untuk membuat cairan shampoo menjadi lebih kental. Bahan yang digunakan adalah *alkanolamides, methylcellulose, Sodium chloride (garam)*

- *Conditioning Agents*

Fungsinya adalah untuk membuat rambut menjadi lebih lembut. Shampoo jenis ini biasa dikenal dengan shampoo *2 in 1*. Bahan-bahan yang digunakan adalah, *guar hydroxypropyltrimonium chloride which is a polymer, dimethicone which is a silicone, and quaternium 80, a quaternary agent*.

- *Preservatives / Bahan Pengawet*

Karena shampoo terbuat dari air, maka kemungkinan untuk air tersebut terkontaminasi dengan bakteri sangatlah besar. Bahan pengawet yang biasa digunakan adalah *DMDM hydantoin and methylparaben*.

- *Modifiers* / Pemodelifikasi

Hal ini berfungsi untuk memberikan nilai lebih pada shampoo. Seperti contohnya membuat rambut lebih berkilau, dan menyesuaikan tingkat keasaman (pH) dalam shampoo untuk menghasilkan pembersihan yang optimal.

- *Special Additives* / Aditif Khusus

Faktor utama pemilihan shampoo adalah warnanya dan harumnya. Untuk menambahkan faktor-faktor lain pada shampoo dapat menggunakan bahan-bahan seperti, *botanical extracts, natural oils, proteins, and vitamins, zinc pyrithione*. Dapat menimbulkan efek lebih berkilau, lebih sehat, maupun anti ketombe.

Perawatan rambut itu sudah dilakukan sejak zaman dahulu. Dulu, orang Indonesia memakai merang, lidah buaya, dan bahan-bahan alami untuk merawat rambut dan, relatif tidak ada masalah dengan rambut orang dulu. Dulu, orang memakai merang yang dibakar untuk mencuci rambut. Merang bakar mempunyai sifat alkali atau basa. Sedangkan rambut bersifat asam. Ketika mereka bertemu, terbentuklah busa. Namun, setelah dicuci, rambut menjadi kering. Untuk membuat rambut tampak bercahaya dan lembab, dipakailah minyak kelapa. Sekarang, pada zaman modern, orang memakai cara yang sama untuk merawat rambut. Hanya saja mereka sudah lebih dimudahkan dengan adanya shampoo dan kondisioner. Selain itu, perawatan rambut juga harus diiringi dengan konsumsi makanan bergizi yang mengandung vitamin A, vitamin C, vitamin E, dan selenium. Semua vitamin ini bisa didapatkan dari sayuran dan buah-buahan. Pertumbuhan rambut

hanya bisa didukung makanan dari dalam tubuh. Sedangkan penambahan vitamin dengan pemakaian di luar tubuh tidak memberikan hasil nyata. Selain kuku dan gigi, rambut merupakan bagian tubuh yang pertumbuhannya sangat cepat. Setiap orang memiliki lebih kurang 100.000 helai rambut di kepalanya. Setiap helai tumbuh dalam waktu sekitar dua hingga enam tahun. (Ardhian Novianto, 2004)

Ketombe merupakan sel kulit kepala yang sudah mati. Matinya sel kulit kepala dan menjadi kering merupakan hal yang normal. Namun untuk beberapa orang memiliki sel kulit mati yang kronik atau berlebih disebabkan oleh suatu pemicu. Mengalami pengeringan dan pengelupasan kulit kepala dalam jumlah banyak yang kemudian dilanjutkan dengan kulit kemerahan dan iritasi. Banyak dari kasus rambut berketombe dapat dirawat dengan shampoo yang memiliki spesialisasi tertentu. Ketombe tidak menyebabkan kerontokan rambut. (www.wikipedia.com, 2007, keyword : shampoo)

Pengeringan dan pengelupasan kulit kepala yang berlebihan juga bisa merupakan gejala dari adanya *seborrheic dermatitis*, *psoriasis*, dan infeksi jamur kulit kepala. Ketombe merupakan suatu fenomena global, dan kebanyakan orang menganggap ketombe dapat menyebabkan masalah sosial ataupun kepercayaan diri. Perawatan psikologis mungkin diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan diri. (www.wikipedia.com, 2007, keyword : shampoo)

Hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya ketombe terbagi atas 2, eksternal dan internal. (www.haircare.com, 2007) :

- Internal :
 - Hormon yang tidak stabil
 - Kesehatan
 - Kebersihan
 - Alergi
 - Kurang istirahat
 - Stress emosi
 - Mengonsumsi gula dan lemak secara berlebih

- Eksternal :
 - Penggunaan *hairspray* dan gel rambut secara berlebih
 - Menggunakan cat rambut dan pengeriting rambut elektrik secara berlebih
 - Udara dingin dan pemanas dalam ruangan
 - Stress
 - Kurang seringnya mencuci rambut dengan shampoo
 - Kurang bersihnya kulit kepala sesudah mencuci dengan shampoo.

Mengenai rambut berketombe, dikatakan rambut berketombe bukan berarti "dunia runtuh" seperti pada iklan sampo anti ketombe, sehingga tidak perlu dikhawatirkan. Sebenarnya, hanya dengan menggosokkan tanah liat, ketombe pun akan hilang. Ketombe itu disebabkan oleh bakteri yang membuat lemak rambut menumpuk di kulit kepala. Jika kebersihan kulit kepala bisa dijaga dengan baik, maka ketombe akan hilang. Orang yang produksi lemaknya berlebih biasanya rambutnya akan berketombe. Produksi lemak berlebih bisa dilihat pada kulit

wajah. Jika di daerah sekitar hidung tampak mengkilat, berarti dia mempunyai resiko berketombe karena kulit wajah dan kulit kepala sebenarnya menyatu. Orang yang kulitnya berminyak sebaiknya menghindari makanan berlemak atau yang berkalori tinggi. Makanan seperti ini merangsang produksi lemak berlebihan. Ingat, kesehatan rambut sangat tergantung dengan makanan yang dikonsumsi. Mengingat rambut sangat tergantung pada makanan yang dikonsumsi, dari rambut juga akan terlihat apakah makanan yang dikonsumsi sudah bergizi atau belum. Anak-anak yang kurang gizi biasanya memiliki rambut berwarna kuning dan tipis. Sedangkan anak yang memiliki rambut banyak dan setiap helainya tebal berarti dia kecukupan gizi. (Ardhian Novianto, 2004)

Dari kajian tentang shampoo tersebut diatas, saat ini di kota Bandung berbagai macam jenis shampoo dibedakan menjadi :

- a. Shampoo biasa
- b. Shampoo untuk rambut berketombe
- c. Shampoo untuk rambut kering
- d. Shampoo untuk rambut berminyak
- e. Shampoo untuk menghitamkan rambut
- f. Shampoo untuk perawatan rambut rusak

Dari jenis-jenis shampoo diatas, merek-merek shampoo yang terdapat di kota Bandung diantaranya adalah :

- a. Shampoo biasa : Sunsilk Clean Fresh, Pantene, Rejoice Smooth, Emeron Shiny Growth, Herbal Essences Healthy Clean, Dove, Lifebuoy.

- b. Shampoo untuk rambut berketombe : Sunsilk Anti Ketombe, Pantene Anti Ketombe, Rejoice Anti Ketombe, Emeron Anti Ketombe, Herbal Essences Anti Ketombe, Dove Anti Ketombe, Lifebuoy Anti Ketombe, Clear, Natur Anti Ketombe, Selsun, Zinc, Neril Anti Ketombe, Head and Shoulders.
- c. Shampoo untuk rambut kering : Sunsilk Silky Straight, Pantene, Rejoice Sun Care, Emeron Silky Moist, Herbal Essences Radiant Soft, Dove, Mustika Ratu, Sari Ayu, Rudi Hadisuwarno.
- d. Untuk rambut berminyak : Sunsilk Strong and Smooth, Pantene, Rejoice Ginseng, Emeron Smooth and Straight, Herbal Essences Smooth and Straight, Dove.
- e. Shampoo untuk menghitamkan rambut : Sunsilk Black Shine, Pantene, Rejoice Silky Black, Emeron Shining Black, Mustika Ratu, Sari Ayu, Rudi Hadisuwarno.
- f. Shampoo untuk perawatan rambut rusak : Pantene, Emeron Soft Strong, Herbal Essences Weighty Strong, Dove, Mustika Ratu, Sari Ayu, Rudi Hadisuwarno.

Dibawah ini dapat dilihat perbandingan harga berbagai macam shampoo anti ketombe :

Tabel 1.3

Merek dan Harga Shampo Anti Ketombe di kota Bandung

No	Merek	Harga
1.	Herbal Essences	Rp 11.890
2.	Sunsilk	Rp 10.250
3.	Emeron	Rp 6.250
4.	Rejoice	Rp 11.260
5.	Pantene	Rp 15.090
6.	Dove	Rp 14.990
7.	Lifebuoy	Rp 8.040
8.	Clear	Rp 14.320
9.	Head & Soulder	Rp 13.510
10.	Natur	Rp 11.590
11.	Selsun	Rp 40.690
12.	Zinc	Rp 11.420
13.	Neril	Rp 31.240

Sumber : Survei Pasar 2007

Produsen shampoo pada pasar monopolistik tidak terbatas, namun setiap produk yang dihasilkan pasti memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan produk lainnya. Meskipun fungsi semua shampoo sama yakni untuk membersihkan rambut, tetapi setiap produk yang dihasilkan produsen yang berbeda memiliki ciri khusus yang diingat oleh pelanggan, misalnya perbedaan

aroma, perbedaan warna, kemasan, dan lain-lain. (www.wikipedia.com, 2007, keyword : shampoo)

Kinerja merek shampoo ditentukan oleh CBBE (*Consumer Based Brand Equity*), yaitu konsumen melakukan pemilihan suatu merek berdasarkan ekuitas merek tersebut. Ukuran CBBE tersebut adalah : kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness, attachment*. (Lassar, Mittal & Sharma, dalam Fandy Tjiptono, 2005:54)

Berdasarkan uraian tersebut maka akan diteliti “Kinerja Merek-Merek Shampoo Anti Ketombe di kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana kinerja merek-merek shampoo anti ketombe di kota Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja merek-merek shampoo anti ketombe di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Kegunaan teoritis :
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kinerja merek, khususnya shampoo anti ketombe di kota Bandung.
- Kegunaan praktis :
Untuk menambah informasi mengenai kinerja merek shampoo anti ketombe di kota Bandung, sehingga para pengguna merek shampoo anti ketombe dapat melakukan strategi pemasaran lebih intens.