

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hampir semua orang meyakini bahwa rambut adalah mahkota yang tentunya harus dijaga. Produk *hairtonic* adalah salah satu produk perawatan rambut yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan yang bergerak di bidang produk perawatan rambut. Tidak bisa dipungkiri bahwa produk perawatan rambut mulai dihinggapi oleh banyak pemain. Pilihan yang diberikan bagi konsumen untuk mencoba produk *hairtonic* ditawarkan oleh brand lokal sampai brand internasional. Dengan banyaknya produk yang bermunculan maka masing-masing produk harus bersaing satu sama lain agar tetap bisa bertahan dalam pasar.

Martha Tilaar *Group* merupakan sebuah perusahaan kosmetik terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk sub-brand berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. Rudy Hadisuwarno Kosmetik adalah salah satu anak perusahaan dari Martha Tilaar *Group*. Sesuai dengan konsep dari Martha Tilaar *Group* yang mengusung konsep NET-I3, yaitu *Natural, Eastern, Technology*; Rudy Hadisuwarno memberikan produk yang berasal dari bahan-bahan natural seperti ekstrak ginseng untuk produk *hairtonic*-nya dengan tetap mengusung budaya timur dan dibuat dengan teknologi yang modern.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat top. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Dengan semakin

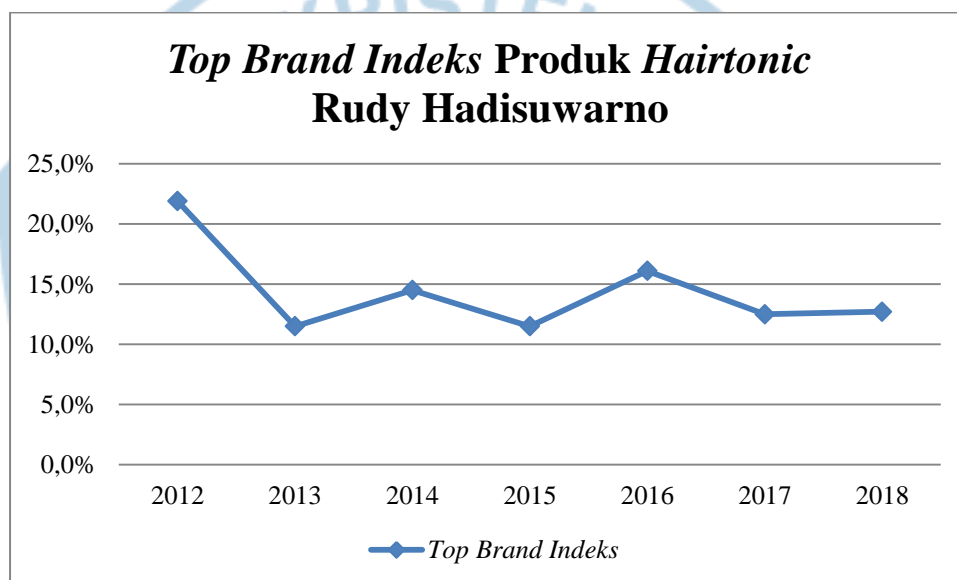
bertambahnya kategori yang diikutsertakan, *Frontier Consulting Group* membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan *Top Brand Survei* menjadi badan survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, *Top Brand Survei* telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat top. *Top Brand Indeks* diformulasikan berdasarkan 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian survey dari *Top Brand Award* dari tahun 2012 sampai tahun 2018, produk *hairtonic* merek Rudy Hadisuwarno pernah menduduki posisi pertama dengan *Top Brand Indeks* sebesar 21,9%. Pada tahun 2013, produk *hairtonic* merek Rudy Hadisuwarno mengalami penurunan menjadi posisi ke 4 dengan *Top Brand Indeks* sebesar 11,5%. Pada tahun 2014 sampai dengan 2018, produk *hairtonic* merek Rudy Hadisuwarno mengalami stagnasi pada posisi ketiga dengan *Top Brand Indeks* yang fluktuatif. Produk yang saat ini menduduki posisi *Top Brand* dengan peringkat pertama adalah produk *hairtonic* merek Natur. Berikut adalah data hasil penelitian survei dari *Top Brand Award* terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno dari tahun 2012 sampai tahun 2018:

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Survey *Top Brand Award* Tahun 2012-2018 terhadap
Produk *Hairtonic* Merek Rudy Hadisuwarno

Tahun	Top Brand Indeks	Peringkat
2012	21,9%	1
2013	11,5%	4
2014	14,5%	3
2015	11,5%	3
2016	16,1%	3
2017	12,5%	3
2018	12,7%	3

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>



Gambar 1.1
Grafik *Top Brand Indeks* Produk *Hairtonic* Rudy Hadisuwarno



Gambar 1.2
Grafik Peringkat Produk *Hairtonic* Rudy Hadisuwarno

Salah satu parameter yang digunakan oleh *Top Brand Awards* untuk menentukan peringkat adalah minat konsumen untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang, maka apabila hal ini terus terjadi maka dikhawatirkan penjualan dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno juga akan ikut menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memikirkan dan menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno sehingga diharapkan konsumen akan loyal dan diharapkan produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno dapat kembali ke posisi *Top Brand* tingkat pertama.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada Rudy Hadisuwarno saat ini, beberapa kemungkinan penyebab masalah, yaitu:

1. Dirasakan kinerja dari Rudy Hadisuwarno yang belum baik oleh konsumen.
2. Konsumen merasa belum puas terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.

3. Konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk Rudy Hadisuwarno.
4. Rudy Hadisuwarno kurang dapat bersaing dengan pesaingnya.
5. Diperkirakan ekuitas merek dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno di mata konsumen rendah.
6. Kurangnya loyalitas konsumen (*loyalty measures*) terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.
7. Rudy Hadisuwarno belum mengetahui faktor-faktor kinerja yang mempengaruhi loyalitas konsumen *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.
8. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dari Rudy Hadisuwarno yang kurang tepat.
9. Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno yang kurang tepat.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang dianalisis bisa lebih fokus dan tidak terlalu luas, maka batasan masalah yang ditetapkan, yaitu:

1. Tidak mengamati persaingan produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno dengan kompetitornya.
2. Tidak mengamati ekuitas merek dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kinerja dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno saat ini sudah baik di mata konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno?
3. Bagaimana loyalitas konsumen (*loyalty measures*) terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno?

4. Faktor-faktor kinerja apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen *hairtonic* Rudy Hadisuwarno?
5. Bagaimana *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno?
6. Usulan strategi pemasaran apa saja yang dapat diterapkan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kinerja dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno saat ini di mata konsumen.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.
3. Mengetahui loyalitas konsumen (*loyalty measures*) terhadap produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.
4. Mengetahui faktor-faktor kinerja apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.
5. Mengidentifikasi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.
6. Memberikan usulan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno.

1.6. Sistematika Penulisan

- Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

- Bab 2: Landasan Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang merupakan landasan-landasan konseptual penelitian yang berguna sebagai kerangka berpikir teoritis.

- Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain dari penelitian yang berupa *flowchart* beserta keterangannya.

- Bab 4: Pengumpulan Data

Bab ini berisi mengenai hasil pengumpulan data dari hasil kuesioner yang telah disebar dan kemudian data tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk melakukan pengolahan data dan analisis.

- Bab 5: Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi mengenai pengolahan data berdasarkan data yang telah dikumpulkan menggunakan metode pengolahan yang sesuai dan kemudian hasil pengolahan akan dianalisis dan akan diajukan usulan.

- Bab 6: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil pembahasan hasil pengolahan data beserta analisis untuk menjawab perumusan masalah dan juga berisi mengenai saran untuk penelitian lebih lanjut.