

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Shampoo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat persaingan semakin terasa di kategori ini. (SWA 2006)

Kategori shampoo tetap punya daya tarik yang sangat besar. Kategori ini dianggap sangat menguntungkan, selain *market size*-nya yang sangat besar dan *gross profit*-nya yang bisa mencapai 40%. Kategori yang pasarnya diperkirakan mencapai Rp 2,2 triliun (Sumardy, SWA 2006). Kategori produk shampoo ini dikuasai dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia. Sementara Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, dan beberapa pemain lainnya cuma berpengaruh kecil. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 90% pangsa pasar shampoo di Indonesia.

Unilever dalam kategori shampoo mengeluarkan empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Persaingan antara P&G dan Unilever dapat dilihat pada persaingan Sunsilk dengan Pantene, Clear dengan Head & Shoulders, Lifebuoy dengan Rejoice,

sementara Dove berhadapan dengan Herbal Essences. Fakta di lapangan yaitu terjadi persaingan *multiple brands*, sehingga persaingan menjadi tidak jelas. Hal ini menyebabkan Unilever dan P&G fokus mengambil pelanggan pesaing.

Tingkat penetrasi produk shampoo yang mendekati 100%, usaha menarik pelanggan baru yang belum pernah memakai shampoo jelas bukan menjadi pilihan. Sebuah merek dapat bertahan, dengan meningkatkan frekuensi penggunaan dan merebut pelanggan pesaing. Faktanya di lapangan yaitu hampir semua merek menawarkan varian produk yang tidak jauh berbeda. Penurunan harga akhirnya menjadi salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing, dengan mulai dari turun 6% bahkan sampai 25%. Berdasarkan kondisi kategori yang telah jenuh, penurunan harga terbukti mampu meningkatkan volume penjualan yang cukup signifikan. (SWA 2006)

Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* (produk yang cepat terjual) adalah *buyers market*, dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada produk shampoo, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin kritis dalam memilih shampoo yang ada. Konsumen akan menggunakan produk shampoo yang menurut persepsinya terbaik (SWA 2006).

Konsumen dalam memilih shampoo tidak berhemat dan tidak membeli ukuran besar, tapi justru memilih shampoo *sachets*. Frekuensi pembelian dari ukuran *sachets* ini meningkat menjadi 3 kali dalam sebulan pada kuartal ini, atau 3 bungkus per minggu. Konsumen membeli shampoo lebih sering, daripada hanya membeli satu botol per bulan (SWA 2006).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama terasa semakin tajam. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya.

Hasil survei MARS dan majalah *SWA* menunjukkan lima besar nilai TOM ad (*Top of Mind Advertising*). Angka TOM ad Sunsilk yang paling tinggi, yaitu 37,4, kemudian disusul Clear (23,7), Pantene (19,0), Lifebuoy (6,9), dan Rejoice (4,7). Ketika orang ditanyakan merek shampoo apa yang paling diingat, sebagian besar menjawab Sunsilk. Berdasarkan hasil survei terbaru, skor TOM *brand* (*Top of Mind Brand*) Sunsilk sebesar 36,0, kemudian disusul secara konsisten oleh Clear (23,4), Pantene (17,9), Lifebuoy (6,8) dan Rejoice (6,0). (SWA 2003)

Berdasarkan Debora H. Sadrach, Direktur Perawatan Personal Unilever, Sunsilk menjadi pemimpin pasar merupakan hasil perjalanan panjang Unilever merintis pasar sampo sejak 1952. Debora mengatakan Unilever menguasai sekitar 50% dari total pasar shampoo di Indonesia, dengan Sunsilk memberikan kontribusi sekitar 60%. (SWA 2003)

Sunsilk adalah juara di kategori produk shampoo dengan mendapatkan nilai total *brand value* (BV) tertinggi, yakni 207,23, disusul oleh Clear (135,45), Pantene (112,51), Lifebuoy (40,11), dan Rejoice (35,34). Sunsilk mencatat keunggulan dalam beberapa kriteria, yakni TOM *brand* (skor 36,10), TOM ad (37,32) dan *brand share* (pangsa pasar) (34,63). (SWA 2003)

Shampoo Sunsilk merupakan salah satu merek andalan dari unilever. Pada sektor shampoo telah bermain beberapa merek, namun secara umum dikuasai oleh P&G dan Unilever, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. P&G menempatkan beberapa merek untuk produk shampoo di Indonesia, antara lain shampoo Rejoice, Head & Shoulder dan Herbal Esesneces dengan variasi harga untuk bersaing dengan kompetitor utamanya yaitu Sunsilk, guna menjaring pengguna shampoo.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Shampoo di Indonesia

Produsen	Merek shampoo	Harga (Rp)	Volume
P&G	Pantene	16.900	180 ml
	Rejoice	11.200	180 ml
	Head & Shoulder	15.650	180 ml
	Herbal Essence	18.300	180 ml
Unilever	Clear	11.950	180 ml
	Lifeboy	9.900	180 ml
	Dove	16.900	180 ml
	Sunsilk	12.650	180 ml
Lion Wings	Emeron	7.300	180 ml
	Zink	8.300	135 ml

Sumber: Carefour Ngangel Surabaya, 10 Januari 2011

Berdasarkan kenyataan yang ada dan juga perbedaan pandangan (pendapat) yang beredar maka reaksi konsumen terhadap persepsi harga menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti.

Penurunan harga adalah salah satu strategi yang sering kali dipakai oleh produsen untuk meningkatkan penjualan, karena penurunan harga tersebut akan menjadi suatu daya tarik bagi konsumen (terutama bagi *price sensitive customer*). Beberapa merek tertentu, penurunan harga akan menyebabkan konsumen mulai meragukan kualitas ataupun originalitas dari produk, karena dikhawatirkan muncul produk palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. Resiko bagi produk yang mengalami penurunan secara signifikan terhadap harga adalah konsumen akan melakukan perpindahan merek akibat penurunan kesan kualitas (Aaker 1997:57).

Produk shampoo adalah *convenience product*, artinya produk yang umum dipakai, sehingga konsumen tidak memerlukan usaha yang signifikan untuk memilih dan membeli sebuah merek tertentu. Konsumen akan lebih mudah untuk beralih merek apabila harga produk yang ditawarkan relative murah, dibandingkan dengan produk yang berharga mahal, karena *switching cost* lebih rendah (Aaker 1997:57).

Pada sektor shampoo terdapat beberapa merek yang beredar di pasaran dengan strategi harga yang berbeda satu dengan yang lain. Tiap merek ditempatkan di pasar dengan harga tertentu, sesuai dengan strategi pemasaran dari produsen. Berdasarkan harga dapat diketahui segmentasi pasar yang dituju oleh produk shampoo tersebut. Pada umumnya konsumen akan berpikir lebih, bila

akan melakukan pergantian shampoo, karena resiko kesehatan akan lebih diutamakan.

Penelitian ini difokuskan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat yang terjadi, sehubungan dengan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vilcassim and Jain (1991:39) disebutkan bahwa variabel dalam *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* sangat berdampak pada waktu pembelian dan perpindahan merek, di mana harga dan *special display* mempunyai dampak yang terbesar.

Strategi perusahaan dalam mengembangkan usaha perlu dilakukan agar tidak terjadi perpindahan merek. Perpindahan merek adalah keputusan konsumen dalam membeli produk dengan merek yang berbeda antara sekarang dan sebelumnya. Seorang pelanggan mungkin akan melakukan perpindahan apabila merek tersebut melakukan suatu perubahan, baik dalam harga maupun dalam unsur-unsur lain dari produk. Perpindahan merek biasanya terjadi pada produk yang tidak memiliki persepsi kualitas secara khusus atau produk yang umum (*convenience product*) digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan adalah relatif sama meskipun dengan merek yang berbeda (Carpenter dan Lehmann 1985:318).

Atribut produk dipakai untuk memberikan ciri khas terhadap suatu produk dan akan menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Keunggulan dan keunikan dari produk dapat terlihat dari atribut yang melekat pada produk. Semakin menarik atribut dari suatu produk, maka konsumen akan beranggapan produk tersebut bernilai lebih (Kotler 1996).

Sebagai bagian dari komponen produk, citra merek (*brand image*) diartikan sebagai identitas dari suatu produk atau istilah yang melekat pada sebuah merek. Interaksi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah merek adalah citra yang melekat pada merek tersebut (*brand image*). Citra merek dibangun oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal merek sebagai merek yang kuat/positif. Citra merek yang positif mempunyai dampak terhadap probabilitas pemilihan suatu merek. (Kotler 1996)

Kesan kualitas merupakan persepsi yang dibangun oleh perusahaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Kualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga kesan kualitas sangat perlu dijaga/dipertahankan karena perubahan atas kualitas akan mempengaruhi komitmen untuk melakukan perpindahan merek (Neergard 2002)

Harga merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Sebelum konsumen mencoba (*trial*) suatu produk atau jasa, harga biasanya menjadi tolak ukur terhadap kualitas yang diberikan. Penempatan harga (*pricing*) terhadap suatu produk akan memberikan persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi terhadap harga akan bersifat relatif tergantung dari setiap individu konsumen (*customer personality*). Oleh karena itu, perusahaan terhadap harga akan menyebabkan reaksi dari konsumen. (Kotler 1996)

Penelitian ini akan mengulas lebih dalam dari sisi *product* dan *price*, sedangkan *promotion* dan *place* tidak dibahas lebih jauh, karena penelitian ini akan dilakukan di pusat pembelajaran, sehingga *instore promotion* dan *availability*

lebih merupakan tanggung jawab intern pusat pembelajaran, bukan manajemen Unilever. Perpindahan merek oleh konsumen Sunsilk merupakan dampak dari penurunan kesan kualitas sebagai pengaruh langsung dari persepsi harga. Di samping itu, pengaruh dari atribut produk akan mempengaruhi kesan kualitas dan juga citra merek berpengaruh atas perpindahan merek. Oleh karena itu, lingkup bahasan dalam penelitian ini akan melibatkan beberapa variabel penelitian yaitu variabel persepsi harga, citra merek, kesan kualitas, atribut produk dan perpindahan merek.

Objek penelitian ini adalah shampoo Sunsilk. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2011, dengan populasi yang dipilih adalah konsumen pembeli dan pemakai shampoo Sunsilk yang ada di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan pengaruh antara perpindahan merek, citra merek dan kesan kualitas yang disebabkan karena atribut produk dan persepsi harga. Maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh pada kesan kualitas shampoo Sunsilk di Surabaya?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kesan kualitas shampoo Sunsilk di Surabaya?
3. Apakah kesan kualitas berpengaruh terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Surabaya?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kesan kualitas, atribut produk, citra merek terhadap perpindahan merek pada konsumen Sunsilk.

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh pada kesan kualitas shampoo Sunsilk di Surabaya
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh atribut produk terhadap kesan kualitas shampoo Sunsilk di Surabaya
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kesan kualitas terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Surabaya
4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek shampoo Sunsilk di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat bermanfaat kepada berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam penerapan serta perancangan strategi pemasaran yang tepat terkait dengan kesan kualitas dan citra merek agar tidak terjadi perpindahan merek.
2. Bagi Penulis, untuk memperluas pengetahuan serta mempraktekkan teori-teori tentang pemasaran yang telah dipelajari.

3. Bagi Pihak Lain, sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut.