

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi menyebabkan adanya penemuan-penemuan baru atau inovasi-inovasi di segala bidang. Demikian pula yang terjadi dalam industri produk perawatan rambut. Setiap badan usaha berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk menghasilkan produk perawatan rambut, terutama shampoo dengan kualitas dan manfaat yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Persaingan antar badan usaha tampak dari timbulnya bermacam-macam merek shampoo di pasaran, seperti Clear, Dimension, Organics, Rejoice, Pantene, dan juga Head and Shoulder.

Persaingan antar badan usaha menyebabkan produsen shampoo harus menyiapkan suatu strategi pemasaran yang baik, karena untuk memasarkan produk baru adalah sangat sulit. Kegiatan yang perlu dilakukan oleh badan usaha antara lain adalah melakukan segmentasi pasar, kedua memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah itu badan usaha perlu untuk menetapkan strategi menempatkan posisi produk (*product positioning strategy*) dalam usahanya untuk menanamkan citra (*image*) di benak konsumen. Banyaknya badan usaha yang bergerak di bidang yang sama menyebabkan keadaan pasar sekarang berorientasi pada pembeli, sehingga konsumen lebih bebas dalam menentukan pembelian barang atau jasa yang ada, baik mengenai harga, merek, maupun kualitasnya. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat memposisikan

produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, sehingga konsumen hanya memilih produk yang ditawarkan oleh badan usaha tersebut dan diharapkan produk tersebut selalu diingat oleh konsumen. Jadi kemampuan perusahaan untuk dapat memposisikan produknya dengan baik pada benak konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan.

Perkembangan produk perawatan rambut, terutama shampoo, dalam lima tahun belakangan ini memang cukup pesat di Indonesia. Banyak produk shampoo yang dijual di pasar swalayan dan toko-toko, belum termasuk yang dijual oleh pedagang di pinggir jalan, dengan harga yang berbeda mulai dari ratusan rupiah hingga puluhan ribu rupiah. Selain itu kemasannya juga bermacam-macam ada yang kemasan botol besar, botol kecil, dan ada pula kemasan plastik. Dimana kemasan dapat pula menunjang persaingan produk di pasaran.

Dari jenisnya pun bermacam-macam, ada yang untuk mengatasi ketombe, ada yang mengandung ramuan tradisional dan 2 in 1. Untuk shampoo anti ketombe pasarnya meningkat sampai 50% pada tahun 1996 (SWA:07/XIV/2-5 April 1996). Hal ini juga terbukti dari banyaknya badan usaha besar yang sudah mapan, seperti Unilever, ikut terjun ke pasar shampoo anti ketombe dengan memproduksi shampoo merek Dimension, Organics, dan Clear.

Meningkatnya perkembangan shampoo anti ketombe ini dipengaruhi oleh kecenderungan iklim tropis yang mengakibatkan kulit kepala lembab, sehingga mendukung pertumbuhan semacam jamur penyebab ketombe. Selain itu adanya faktor-faktor lain yaitu diet yang buruk, tingkat stress yang tinggi, atau terkena

penyakit tertentu yang dapat memperparah ketombe (Warta Konsumen, April 1996). Shampoo anti ketombe yang mula-mula hanya untuk menghilangkan ketombe kini dikombinasi dengan memperhatikan jenis rambut pemakai, misalnya untuk rambut kering-normal, selain itu juga memperhatikan keindahan rambut si pemakai.

Shampoo Clear dengan slogan **“Efektif Melawan Ketombe, Lembut Bagi Rambut”** berusaha memasuki pasar shampoo anti ketombe. Namun kemudian dengan slogan **“1 x Keramas Ketombe Tidak Tampak Lagi”** masih terus ingin mendominasi pasar shampoo anti ketombe di Indonesia. Banyak cara yang ditawarkan oleh Unilever dalam menarik perhatian konsumen, mulai dari melakukan promosi, seperti dengan memasang SPG (*Sales Promotion Girl*) di setiap outlet-outlet tempat penjualan shampoo Clear, melalui iklan di media elektronik yang menggunakan para model, bintang film, sampai penata rambut terkenal, maupun dengan memperbaiki kemasannya. Untuk mempromosikan shampoo ini, Unilever menampilkan shampoo Clear dalam kemasan 150 ml dan kemasan 300 ml dengan tiga macam jenis shampoo, yaitu Clear untuk semua jenis rambut, Clear untuk rambut kering-normal, dan Clear yang mengandung menthol. Dewasa ini, perusahaan menganggap kemasan sebagai salah satu unsur strategi produk, dimana kemasan harus dapat menjelaskan suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk memberikan perlindungan produk dan menggambarkan mutu suatu produk Unilever menampilkan kemasan yang berbeda dengan kemasan produk shampoo merek lainnya, dan memiliki bentuk yang khas, sehingga mudah untuk dikenali. Selain itu Unilever juga mendesain kemasan

shampoo Clear yang praktis. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan mudah ditutup kembali, ringan, dan sebagainya. Kemasan yang praktis dan bentuk yang khas itu, diharapkan dapat mendukung shampoo Clear dalam menanamkan citra atau persepsi suatu merek (*image*) di benak konsumen, karena kemasan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk.

Berdasarkan penempatan posisi produk (*product positioning*) dan kemasan (*package*) shampoo Clear yang telah disebutkan, maka dilakukan penelitian awal untuk mengetahui tanggapan konsumen di Surabaya mengenai penempatan posisi produk dan kemasan, dan sekaligus untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) shampoo Clear. Penelitian awal dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada 20 responden. Pertanyaan yang diajukan adalah sebanyak 13 buah, terdiri atas 4 pertanyaan terkait dengan diri responden, 2 pertanyaan terkait dengan penempatan posisi produk shampoo Clear, 3 pertanyaan terkait dengan kemasan, dan 4 pertanyaan terkait dengan citra merek shampoo Clear.

Tanggapan responden yang diperoleh melalui sigi pendahuluan terhadap 20 responden tersebut diukur dengan menggunakan aras interval yang mempunyai skala 1 sampai 7, dengan skala 4 sebagai nilai tengah. Jika skor rata-rata yang diperoleh kurang dari 4, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada cenderung negatif. Sebaliknya jika skor rata-rata yang diperoleh 4 atau lebih, dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap

pernyataan yang ada cenderung positif. Adapun hasil sigi pendahuluan tersebut selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Penempatan Posisi Produk
(Product Positioning) Shampoo Clear di Surabaya
Oktober – November 1999

No	Pernyataan	Skor							Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Clear 1x Keramas, Ketombe Tidak Tampak Lagi	0	0	1	4	9	3	3	98	4,9
2	Efektif Melawan Ketombe, Lembut Bagi Rambut	0	0	2	2	2	10	4	112	5,6
Total Rata-Rata										5,25

Sumber : data diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap penempatan posisi produk yang berupa slogan itu. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang diperoleh oleh produk ini, yaitu sebesar 5,25. Dari skor rata-rata yang diperoleh dapat diartikan bahwa penempatan posisi produk shampoo Clear sudah tepat menawarkan shampoo Clear sebagai shampoo yang efektif melawan ketombe.

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kemasan
(Package) Shampoo Clear di Surabaya
Oktober – November 1999

No	Pernyataan	Skor							Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Kemasannya khas sehingga mudah dikenali	0	0	0	3	5	6	6	115	5,75
2	Kemasannya berbeda dengan kemasan shampoo lain	0	0	1	9	6	4	0	93	4,65
3	Kemasannya praktis	0	0	0	4	7	6	3	108	5,4
Total Rata-Rata										5,27

Sumber : data diolah

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kemasan shampoo Clear dengan skor rata-rata sebesar 5,27. Dari hasil skor yang diperoleh dapat dikatakan bahwa pernyataan mengenai kemasan cukup tepat.

Dan dari tabel 3 di bawah ini, dapat diketahui pula bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai citra suatu merek produk adalah positif, dengan skor rata-rata sebesar 5,45. Hal ini berarti bahwa penilaian responden terhadap citra suatu merek produk cukup sesuai.

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Suatu Produk
(Brand Image) Shampoo Clear di Surabaya
Oktober – November 1999

No	Pernyataan	Skor							Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Arti kata "Clear" mudah diingat	0	1	0	3	6	6	4	108	5,4
2	Merek yang singkat mudah diingat	0	0	1	1	7	6	5	113	5,65
3	Kualitas produk	0	4	0	4	5	5	2	93	4,65
4	Kemudahan dan memperoleh produk	0	0	0	0	4	10	6	122	6,1
Total Rata-Rata										5,45

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil sigi pendahuluan tersebut diduga penempatan posisi produk dan kemasan berpengaruh terhadap citra merek shampoo Clear, untuk mengetahui apakah penempatan posisi produk dan kemasan benar-benar berpengaruh terhadap citra dari merek shampoo Clear di Surabaya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang sudah disebutkan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penempatan posisi produk (*product positioning*) dan kemasan (*package*) secara bersama-sama mempengaruhi citra merek (*brand image*) shampoo Clear di Surabaya ?
2. Diantara penempatan posisi produk (*product positioning*) dan kemasan (*package*) manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*) shampoo Clear di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah penempatan posisi produk (*product positioning*) dan kemasan (*package*) secara bersama-sama mempengaruhi citra merek (*brand image*) shampoo Clear di Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah diantara *product positioning* dan *package* yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *brand image* shampoo Clear di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi badan usaha tentang pentingnya penempatan posisi produk dan kemasan bagi terciptanya persepsi atau citra merek dari

suatu produk. Selain itu memberi masukan bagi badan usaha untuk mengevaluasi kembali penempatan posisi produk yang dijalankan dari produk tersebut.

b. Bagi Penulis

Untuk membandingkan dan menerapkan teori yang sudah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan permasalahan yang kompleks yang ada dan terjadi di masyarakat.

c. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan referensi bagi yang berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika skripsi

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori serta pengajuan hipotesis yang didasarkan pada penelitian pendahuluan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan

metode pengumpulan data, target dan karakteristik populasi, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan Masalah

Dalam bab ini akan diuraikan tentang proses pengolahan data serta pembahasan hasil-hasil pengolahan tersebut.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran-saran yang berguna.

