



BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya jenis *shampoo* dengan merek, kemasan, bentuk serta ciri khusus yang berbeda menyebabkan persaingan produk *shampoo* antara satu merek dengan merek lain semakin ketat. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dan berhati-hati sehingga mereka bertindak selektif dalam memilih *shampoo*. Di lain pihak, agar dapat bertahan dalam persaingan, produsen harus senantiasa tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan serta selera dari konsumen.

Produk-produk yang mampu menarik perhatian konsumen serta dapat membuat konsumen setia pada produk tersebut akan menyebabkan produk tersebut dapat bertahan dalam persaingan dengan produk merek lain yang sejenis. Sebab, peperangan terbesar dalam dunia pemasaran sebenarnya adalah peperangan memperebutkan *heartshare* konsumen. Merebut *mindshare* dapat dilakukan dengan menggempur habis-habisan pasar dengan promosi. Namun, merebut *heartshare* konsumen membutuhkan kerja keras dan komitmen semua staf perusahaan dalam memberikan produk atau pelayanan berkualitas dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan puas bila kualitas produk yang dikonsumsi baik dan harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Salah satu kunci keberhasilan dari suatu produk agar mempunyai kualitas yang baik dapat diukur melalui atribut-atribut yang melekat pada produk

tersebut/tingkatan produknya yaitu manfaat dasar produk, produk generik, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial.

Pasar *shampoo* di Indonesia saat ini dikuasai oleh empat merek, yakni Sunsilk, Clear, Pantene dan Rejoice. Berdasarkan hasil survey MARS, Merek *shampoo* yang berhasil mencapai Top of Mind (TOM) tertinggi adalah Sunsilk (37,0%). Diikuti Clear 28,4%, Pantene 19,6% dan Rejoice 8,0%. Sementara itu pangsa pasar 4 merek di atas adalah 42% untuk Sunsilk, Clear 35%, Pantene 26,13% dan Rejoice 8,03%. Khusus untuk Pantene ternyata jumlah konsumen yang menggunakan merek ini paling sering hanya 19,5%, yang berarti ada sekitar 6,5% pasar baru yang mencoba merek ini. Kinerja yang baik dari merek Pantene di atas, dari satu sisi sangat baik, tetapi harus pula mendapat perhatian khusus oleh *Product Manager*-nya. Hampir 25% pasar Pantene adalah *trial user* sehingga perlu penanganan khusus untuk membuatnya tetap bertahan. Apalagi dari penelitian MARS menunjukkan bahwa *Loyalty Index* merek ini hanya 65%. (MARS 01/II/Januari/2001).

Dalam dua dasawarsa terakhir, Industri *shampoo* di Indonesia diwarnai fenomena persaingan seru dua perusahaan besar yang memproduksi *toiletries*, yakni antara : PT. Unilever Indonesia (UI) dan PT. Procter and Gamble Indonesia (PGI). Kedua perusahaan tersebut menguasai 80 % dari total industri sebesar Rp. 206,7 miliar. Di bidang persaingan, kedua perusahaan tersebut saling bersaing dalam mendekati konsumennya. (SWA 18/XVI/7-20 Sept 2000)

Persaingan sengit PT. Unilever Indonesia dan PT. Procter and Gamble Indonesia di segmen *shampoo* sebenarnya dimulai tahun 1989. Persaingan

keduanya mencapai babak baru sejalan dengan *trend* preferensi konsumen yang sudah bergeser yakni membeli *shampoo* tidak hanya sekedar untuk membersihkan rambut saja, tetapi juga harus bisa membantu mengatasi masalah-masalah seputar rambut dan kulit kepala. Salah satu di antaranya adalah masalah ketombe yang menurunkan rasa percaya diri bagi beberapa orang dan menurut penelitian yang dilakukan PT. Procter and Gamble Indonesia, 40% penduduk Indonesia berketombe dan hanya 15% yang menggunakan *shampoo* anti ketombe (SWA 07/XIV/April/1998). Dua perusahaan berpacu membuat *shampoo* yang diposisikan sebagai *shampoo* anti ketombe. Keyakinan terhadap masa depan *shampoo* ini membuat kedua perusahaan sama-sama mengeluarkan produk andalan di mana UI meluncurkan *Shampoo* merek Sunsilk Anti ketombe dan P&G meluncurkan *Shampoo* merek Pantene Anti Ketombe. Mengingat jenis produknya sama-sama merupakan barang *convenience* yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, penulis tertarik membedakan kedua produk tersebut dilihat dari tingkatan produknya, yaitu manfaat dasar produk, produk generik, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial.

Berdasarkan penjabaran tersebut di atas, maka skripsi ini membahas tentang Studi Komparasi Tingkatan Produk *Shampoo* Sunsilk Anti Ketombe dengan Pantene Anti Ketombe pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat Perbedaan Tingkatan Produk *Shampoo* Sunsilk Anti Ketombe dengan Pantene Anti Ketombe pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada/tidak ada Perbedaan Tingkatan Produk *shampoo* Sunsilk Anti Ketombe dengan Pantene Anti Ketombe pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana teori dan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan dapat diterapkan dalam keadaan sesungguhnya pada praktek kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran, dan pengambilan keputusan serta menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya yang dapat digunakan oleh perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang berguna bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan perbandingan dalam perbendaharaan kepustakaan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian.

1.5. Sistematika Skripsi

Adapun sistematika skripsi dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bagian yang pertama mengantarkan pembaca pada permasalahan yang akan dibahas dalam bab-bab selanjutnya sehingga pembaca mempunyai gambaran yang cukup jelas terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang Latar Belakang Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; Sistematika Skripsi.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama adalah landasan teori. Di dalam landasan teori ini dikemukakan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi sebagai tuntutan untuk pemecahan masalah dan perumusan hipotesis yang meliputi: Pengertian Produk, Klasifikasi Produk, Klasifikasi Barang Konsumen, Klasifikasi Barang Industri, Atribut Produk, Tingkatan produk. Bagian kedua adalah hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bab ini akan mengulas tentang Desain Penelitian; Definisi Operasional; Jenis dan Sumber Data; Pengukuran Data; Alat dan Metode Pengumpulan Data; Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel; Teknik Pengambilan Data; Teknik Analisis Data.

Bab 4. Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan secara singkat tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, Deskripsi Data, Analisis Data, dan Pembahasan.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil pembahasan dan saran yang penulis ajukan untuk membantu pemecahan masalah, sehingga bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.