

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sebagai kota metropolitan yang padat dan bersuhu tinggi, keringat telah menjadi hal umum dialami oleh sebagian besar penduduk Jakarta. Udara yang kotor dan lingkungan yang tercemar juga menjadi ancaman kesehatan dan kebersihan yang paling mudah ditemui oleh penduduk kota besar ini. Implikasi dari kondisi yang tercemar ini dapat terlihat pada kualitas kesehatan yang semakin menurun. Setiap orang pun rata-rata mengeluhkan rambutnya yang bermasalah, bisa berupa masalah rambut rontok ataupun ketombe yang sudah menjadi masalah umum rambut (Rambut Indah Menawan, Kulit Sehat Terawat, Bukan Hanya Impian, [http://kharisma.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=106&Itemid=1](http://kharisma.de/index.php?option=com_content&task=view&id=106&Itemid=1), diakses pada tanggal 6 April 2009).

Demi menjaga kesehatan, manusia pada umumnya membersihkan diri (mandi) minimal dua kali sehari, serta mencuci rambut minimal dua hari sekali. Ritual pembersihan tubuh ini dikerjakan secara kontinyu dan bersifat pribadi sehingga pemilihan produk pembersih tubuh ini telah menjadi suatu cara memanjakan tubuh. Kegiatan-kegiatan ini juga mencerminkan kesadaran manusia yang cukup tinggi dalam menjaga kebersihan tubuhnya, dan hal ini pun ditangkap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang usaha yang cukup menggiurkan.

Dalam proses pencucian rambut (keramas) sejumlah kecil shampo pasti digunakan, hal ini dilakukan secara berulang-ulang dan apabila diakumulasikan maka konsumsi shampo seseorang akan mencapai jumlah yang cukup signifikan. Belum lagi bagi konsumen yang memiliki rambut panjang ataupun tebal, dapat dipastikan akan mengonsumsi shampo dalam jumlah yang lebih banyak daripada konsumen pada umumnya.

Shampo memiliki fungsi dasar sebagai cairan pembersih kotoran, penolak ketombe, *antiseborrhoic*, dan pembersih minyak berlebih di kulit kepala (Boehm, et. al., 2002). Namun begitu, konsumen menginginkan shampo untuk menjadi lebih dari sekedar pencuci rambut. Berbagai penyesuaian dilakukan

oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berakibat pada munculnya berbagai tipe shampo yang banyak ditemui saat ini, misalnya:

**Tabel 1.1 Tipe Shampo**

Tipe Shampo	Fungsi utama
Shampo Pembersih	Kandungan shampo ini didominasi cairan pembersih. Dan digunakan dengan tujuan membersihkan rambut dari berbagai kotoran, misalnya kondisioner, <i>hair spray</i> , dan gel rambut.
Shampo Pengembang	Menambah volume rambut. Mengandung protein yang meresap ke dalam rambut dan “mengembangkannya”.
Shampo Pelembab	Pilihan terbaik bagi rambut kering dan kaku, shampo jenis ini dapat memperbaiki rambut bercabang dan menjaga kelembaban rambut agar tidak terlalu kering.
Shampo Penyehat	Dirancang khusus bagi rambut yang diwarnai, dikeriting, dan dalam kondisi rusak. Berfungsi sebagai pembersih yang lembut dan menjaga agar warna rambut tidak cepat pudar.
Shampo Anti Ketombe	Mengandung cairan khusus yang mampu membersihkan dan mencegah ketombe datang lagi.
Shampo 2-in – 1	Shampo yang sudah diperkaya dengan kondisioner sehingga mampu menghemat waktu.
Shampo Berenang	Membersihkan rambut dari klorin dan mineral-mineral lainnya.

Sumber: Boehm, G., Vitor D., Fulcher, D., & Wang, J. (2002), **Colloid and Surface Phenomena Aspects of Shampoo**, Chemical Engineering Department, State University of New York at Buffalo.

Selain munculnya berbagai tipe shampo yang berbeda, bermacam merek shampo pun bermunculan dan mencoba merebut pangsa pasar pencuci rambut yang ada. Dari mulai shampo yang mengusung citra kecantikan, perawatan, bahan-bahan herbal, hingga shampo khusus pengobatan. Konsumen sebagai pihak yang memiliki kepentingan dihadapkan pada banyaknya pilihan tipe dan merek shampo yang ada, dan mereka pun harus menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Baik secara sadar ataupun tidak, konsumen akan mempertimbangkan informasi yang mereka miliki tentang sebuah merek, misalnya saja familiaritas

dan sejarah merek tersebut. Hal inilah yang mendorong dipilihnya shampo Sunsilk sebagai objek penelitian merek yang dilakukan oleh peneliti. Shampo Sunsilk merupakan salah satu merek shampo tertua di Indonesia. Shampo ini diluncurkan pada tahun 1952 (<http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/sunsilk.asp>, diakses pada tanggal 4 Mei 2004) dan telah memiliki sejarah yang cukup panjang dalam membangun mereknya dan dewasa ini, menjadi salah satu pemain utama dalam kompetisi antara produk pencuci rambut di Indonesia.

Sebagai sebuah produk dengan merek yang telah mendunia, shampo Sunsilk membagi sasarannya ke dalam beberapa regional (Kanada, Amerika Serikat, Eropa, dan Asia). Fungsi dari pembagian target regional ini adalah sebagai alat bantu Sunsilk dalam mendiferensiasikan produknya sesuai dengan karakteristik serta preferensi konsumen di masing-masing pasar. Seperti misalnya kampanye "*Lively blondes, deeply brunettes & passionately reds*" yang sukses di pasaran Eropa dan Australia, kampanye "*Sunsilk hairapy*", dan kampanye "*gang of girls*" yang sukses di kawasan Asia dan sekitarnya.

Sebuah merek adalah lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Seetharaman, et al., 2001). Kenyataan ini mendorong produsen untuk terus berusaha meningkatkan *brand equity* dari merek yang mereka usung, agar keunggulan memiliki merek yang bernilai positif menjadi milik mereka. Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Begitupun merek yang memiliki nilai positif tidak dapat diperoleh dengan cara yang instan, dibutuhkan rentang waktu yang cukup panjang serta biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkannya.

*Brand equity* yang tinggi juga dapat menuntun pada tingginya *brand preference*, yang akan mampu meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Kondisi ini akan memungkinkan produsen untuk memberikan *premium price* pada produk mereka. Dengan mengenali keunggulan-keunggulan yang didapat saat memiliki merek yang bernilai positif, produsen

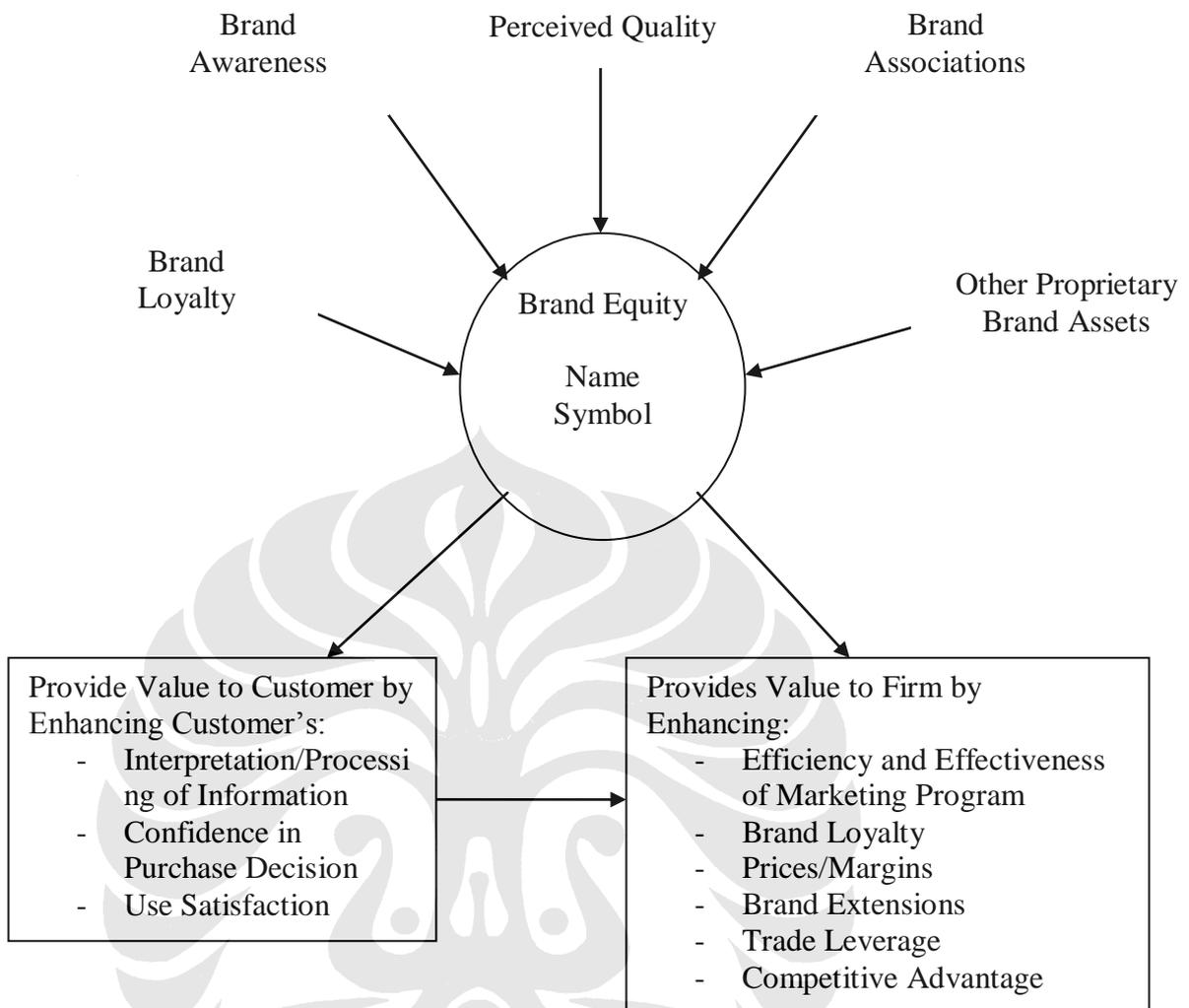
shampo di Indonesia saat ini tengah berlomba-lomba dalam membangun *brand image* yang positif dan disenangi oleh konsumen shampo Indonesia. Pada kondisi persaingan yang ketat seperti inilah *brand equity* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, selain karakteristik utamanya yaitu sulit ditiru oleh kompetitor, *brand equity* juga mampu memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Salah satu keunggulan yang mudah diobservasi adalah adanya nilai tambah atau *value added* bagi konsumen maupun perusahaan (Farquhar, 1989). Konsumen akan mudah melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, adanya keyakinan dalam keputusan pembelian, serta munculnya kepuasan setelah atau saat mengonsumsi produk. Sementara di sisi perusahaan, *brand equity* yang unggul akan mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam mengaplikasikan program pemasarannya. Selain itu, perusahaan juga akan mendapatkan *brand loyalty* yang tinggi dari konsumen serta *bargaining power* yang lebih tinggi dalam bernegosiasi dengan distributor dan pengecer karena dorongan permintaan dari konsumen.

Penelitian ini juga dilakukan karena peneliti ingin melakukan perbaikan dari penelitian-penelitian ekuitas merek sebelumnya yang memiliki beberapa kesalahan dalam pengolahan data. Misalnya pada proses *scoring* yang tidak menggunakan proses inversi, maupun pada pengujian korelasi antar variabel yang menggunakan metode yang kurang tepat.

## 1.2 Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang hendak diangkat dan dibahas dalam skripsi ini antara lain ingin mengetahui posisi *brand equity* shampo Sunsilk di mata konsumennya. Dengan meneliti *brand equity* Sunsilk di mata konsumennya, maka akan didapat analisis tentang keunggulan dari merek Sunsilk dibandingkan kompetitor.

Berikut konsep *brand equity* digambarkan beserta dengan nilai tambah yang diberikan merek terhadap konsumen dan perusahaan.



**Gambar 1.1 Konsep *Brand Equity***

Sumber: Aaker, David. A, 1991, **Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, hal. 17

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam karya tulis akhir ini adalah:

“Bagaimana posisi *brand equity* shampo Sunsilk di mata konsumennya berdasarkan elemen-elemen pembangun *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*”

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini antara lain:

“ Menganalisis *brand equity* shampo Sunsilk berdasarkan elemen-elemen pembangun *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.”

Hasil analisis ini nantinya akan direkomendasikan kepada pihak manajemen shampo Sunsilk sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan *brand equity* shampo Sunsilk di masa yang akan datang dan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya tentang *brand equity*.

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah memperoleh informasi yang berguna untuk meningkatkan ekuitas merek shampo Sunsilk dengan memperhatikan elemen-elemen pembangun ekuitas merek. Sementara manfaat dari penelitian ini bagi dunia pendidikan adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai penelitian tentang ekuitas merek dari suatu produk

### 1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat memberikan hasil yang memuaskan serta berjalan dengan baik dan terarah, maka ditetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Analisis *brand equity* dilakukan berdasarkan empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1991).
- 1.4.2 Analisis *brand equity* akan dilakukan untuk produk shampo Sunsilk secara umum (tidak dipersempit ke salah satu varian saja).
- 1.4.3 Lokasi penelitian hanya akan dilaksanakan terbatas pada area Jakarta saja.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan karya tulis akhir ini dibagi menjadi lima bagian utama, yaitu:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab pertama ini mendeskripsikan gambaran umum penelitian semisal latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan diadakannya penelitian, dan batasan-batasan dari masalah yang hendak diteliti.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini, penulis akan mencantumkan serta mengutip beberapa teori yang terkait dengan tema penelitian skripsi ini. Beberapa teori yang menjadi sorotan utama dalam skripsi ini antara lain definisi merek, definisi *brand equity*, penjabaran lima elemen utama dari *brand equity* (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya), serta rerangka konseptual dan model penelitian yang akan digunakan.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bagian ini berisi penjabaran metode penelitian yang akan digunakan baik dalam proses pengumpulan data maupun pengolahan data yang telah terkumpul.

### **Bab IV : Pembahasan**

Di bagian ini akan diberikan penjelasan dari hasil pengolahan data serta gambaran umum dari objek penelitian. Hasil-hasil penelitian juga akan dihubungkan dengan keadaan pasar yang sesungguhnya, begitupun dengan implikasi hasil penelitian ini pada keadaan pasar yang sebenarnya.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Sebagai penutup dari karya tulis akhir ini, bagian ini akan menyajikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta beberapa saran juga akan dicantumkan sebagai bahan

masukan bagi manajemen PT Unilever Tbk, demi peningkatan *brand equity* Sunsilk di masa yang akan datang, serta sebagai bahan masukan bagi penelitian tentang ekuitas merek di masa yang akan datang.

