

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak orang mengalami permasalahan rambut seperti masalah kerontokan, ketombe dan rambut yang tidak sehat. Di Indonesia sendiri, angkanya dapat lebih tinggi karena iklim tropis, polusi, kebiasaan hidup, serta penggunaan penutup kepala seperti jilbab maupun helm yang dapat memengaruhi permasalahan kulit kepala selaku media pertumbuhan rambut. Gangguan kulit kepala seperti sensitif, berminyak dan berketombe, yang mengganggu pertumbuhan rambut secara normal seringkali terjadi. Kerontokan rambut pun menjadi permasalahan kulit kepala lebih serius.

Rambut merupakan mahkota yang paling berharga, bahkan rasa percaya diri seorang wanita maupun pria akan timbul dengan rambut yang sehat dan indah. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Sunsilk yang menyimpulkan bahwa bila seseorang merasa bahagia dengan rambutnya, bahkan mampu membangun karakter dirinya, sehingga akan melahirkan energi positif untuk menjalani hidup (www.unilever.com). Menyadari hal tersebut, banyak pelaku bisnis, terutama yang bergerak di industri *shampoo* saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk *shampoo* yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen.

Shampoo merupakan salah satu bentuk kosmetik yang tidak hanya dipakai oleh kaum wanita, tetapi juga oleh kaum pria dan anak-anak (Ditjen POM, 1985). *Shampoo* sendiri dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono dalam Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani (2017:252) mengenai barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu “Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian”. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007), “Produk *shampoo* dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas *shampoo* dengan karakteristik rambut yang dimiliki oleh konsumen”.

Bahkan di tengah era globalisasi dan masuknya kita ke era yang sarat dengan perkembangan teknologi digital pun, nilai, perilaku, dan aspirasi konsumen Indonesia tetap kental dengan Islam. Tak mengherankan, mengingat 80% lebih konsumen Indonesia adalah muslim. Populasi pasar muslim Indonesia yang besar ini cukup bisa mewakili global. Walaupun budaya global maupun gaya hidup dari barat sering memengaruhi perilaku konsumen, beberapa tahun terakhir ini justru terjadi perkembangan yang luar biasa dari industri produk-produk halal (seperti makanan atau kosmetik),

industri hijab, film-film bernuansa islami, atau berbagai produk perbankan yang bertemakan syariah di Indonesia.

Semua itu tentu tak lepas dari konsumen muslim yang mayoritas menggerakkan tren perilaku pasar generasi muslim di Tanah Air. Menurut Yuswohady, penulis buku *GenM, #GenerationMuslim Islam Itu Keren*, ketaatan pada ajaran Islam menjadi faktor penggerak bagi konsumen muslim dalam memutuskan pembelian, juga memengaruhi perilaku berbelanja serta konsumsi mereka. Mereka membuat keputusan dengan pertimbangan halal atau tidak, mengandung riba atau tidak, syariah atau tidak, dan lain sebagainya. Konsumen generasi muslim adalah konsumen yang tak hanya peduli untuk memenuhi kebutuhannya, tapi juga sudah semakin pintar mencari produk-produk yang sehat, bermutu, memenuhi kaedah syariah, serta halal. Mereka ingin produk atau merek yang paham akan diri mereka dan mampu mewakili mereka.

Berikut tabel 1.1 dibawah ini berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Penduduk Menurut Wilayah dan Agama Perempuan Perkotaan dan Perdesaan yang dianut di Indonesia.

Tabel 1.1
Penduduk Wilayah dan Agama yang Dianut
Indonesia
Perkotaan + Perdesaan | Perempuan

	Nama	Agama Islam
11	Aceh	2.208.935
12	Sumatera Utara	4.271.867
13	Sumatera Barat	2.383.355
14	Riau	2.367.848

15	Jambi	1.444.115
16	Sumatera Selatan	3.547.420
17	Bengkulu	816.791
18	Lampung	3.525.307
19	Kep. Bangka Belitung	523.374
21	Kepulauan Riau	644.570
31	DKI Jakarta	4.029.695
32	Jawa Barat	20.514.284
33	Jawa Tengah	15.760.158
34	DI Yogyakarta	1.608.283
35	Jawa Timur	18.292.350
36	Banten	4.909.175
51	Bali	243.828
52	Nusa Tenggara Barat	2.238.605
53	Nusa Tenggara Timur	213.091
61	Kalimantan Barat	1.288.058
62	Kalimantan Tengah	785.347
63	Kalimantan Selatan	1.734.212
64	Kalimantan Timur	1.440.635
71	Sulawesi Utara	338.535
72	Sulawesi Tengah	1.001.701
73	Sulawesi Selatan	3.699.785
74	Sulawesi Tenggara	1.060.868
75	Gorontalo	507.477
76	Sulawesi Barat	480.073
81	Maluku	383.092
82	Maluku Utara	378.310
91	Papua Barat	134.826
94	Papua	204.409
Indonesia		102.980.379
Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia		

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan muslim di Indonesia berjumlah 102.980.379 Juta Jiwa. Dari total seluruh penduduk muslim sebanyak 207.176.162 juta jiwa di Indonesia. Dengan total Penduduk di Indonesia sebanyak 269 Juta Jiwa (Databoks.co.id). Yang artinya perempuan muslim di Indonesia ada sekitar 40% juta jiwa. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dengan adanya peluang ini, tentu saja akan muncul banyak peminat dari perempuan muslim di Indonesia.

Di sisi lain, kesadaran mereka akan pengelolaan keuangan semakin tinggi, daya belinya pun semakin kuat, serta banyak wanita muslim yang saat ini mulai berhijrah sehingga dibarengi dengan tren konsumsi produk yang semakin sesuai dengan syariah dan nilai-nilai Islam. Fenomena ini mampu melejitkan berbagai industri, mulai dari makanan, *fashion* (terutama hijab), budaya pop berbasiskan religi, *travel*, kartu kredit, asuransi, serta industri lainnya. Tentu saja semua itu memunculkan potensi dan peluang baru bagi para pemilik merek yang menmasarkan segmen yang semakin masif dan potensial ini.

Walaupun Indonesia merupakan negara yang sangat heterogen, pasar dan segmen muslim mampu disatukan dengan perilaku konsumsi yang menganut nilai-nilai islami. Pemasar harus memahami bahwa pasar ini mempunyai empati yang sangat besar terhadap nilai-nilai syariah. Di berbagai industri, terutama perbankan dan asuransi, produk-produk bertema syariah sudah semakin banyak. Dari strategi *branding* yang dilakukan pun, kata-kata dan aspek syariah selalu disertakan dalam komunikasi merek, identitas merek, serta disesuaikan dengan perilaku konsumen.

Media massa dewasa ini mempunyai pengaruh besar dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan berbagai perkembangan teknologi komunikasi yang ada, media massa yang sering digunakan dalam memperoleh informasi adalah media televisi. Televisi dinilai efisien, karena

selain berbentuk audio visual juga masyarakat tidak perlu membaca seperti media cetak dalam memperoleh informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan media televisi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, televisi menghadirkan berbagai program acara di setiap harinya dan iklan menjadi tayangan yang sering dilihat karena iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Pada beberapa iklan televisi yang menampilkan wanita sebagai modelnya, tidak akan terlepas dari pembentukan citra diri wanita sesuai dengan produk yang diiklankan. Pembentukan citra diri wanita tersebut akan berbeda dari satu iklan ke iklan lainnya tergantung pada segmentasi iklan itu sendiri. Pembentukan citra diri sangat terlihat sebagai bentuk penggambaran seseorang dalam produk yang diiklankan, penggambaran tersebut meliputi karakter fisik atau penampilan, konsep warna yang digunakan, tingkah laku serta pesan yang ingin disampaikan kepada penonton.

Sebagai contoh, dalam iklan *shampoo* khusus wanita berhijab yang tentu saja segmentasinya adalah wanita berhijab, tetapi tidak hanya wanita berhijab saja yang dapat bisa menggunakan *shampoo* ini. Sehingga citra diri yang ditampilkan akan berbeda dengan iklan *shampoo* pada umumnya. Beberapa iklan *shampoo* hijab yang ada di televisi, peneliti memilih iklan Wardah *Shampoo* “Daily Fresh” dan iklan Sunsilk “Hijab *Recharge*” karena memiliki

tanda-tanda yang kemudian mengacu pada pembentukan citra diri wanita berhijab dalam iklan televisi.

Berdiri sejak tahun 1995, Wardah telah memantapkan diri sebagai merek kosmetik halal ketika konsep tersebut belum dikenal masyarakat luas. Melalui edukasi berkelanjutan mengenai kosmetik halal, inovasi, serta kerja sama dengan sosok-sosok *brand ambassador* yang inspiratif, Wardah berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori Global Fastest Growing Brand 2014 – 2015. Sejak tahun 2016, Wardah juga secara konsisten terus mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI, baik untuk kategori kosmetik maupun sampo dan perawatan rambut. Sekitar 20 tahun setelah kehadiran Wardah, tren global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk berlabel halal. Permintaan ini datang bukan hanya dari masyarakat muslim, tetapi juga non-muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk.

Dijaman sekarang para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui. Dengan *brand communication* (komunikasi merek) yang baik, merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produk dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui komunikasi merek mereka.

Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand communication*) merupakan cara untuk menyampaikan merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang efektif, inovatif, dan kreatif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Tantangan-tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek. Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda. Negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia komunikasi merek (*brand communication*) mungkin masih menjadi hal baru untuk pemasar.

Selain itu di era globalisasi saat ini kemajuan teknologi sangatlah berkembang dengan pesat yang membuat komunikasi antar suatu tempat di suatu benua dengan tempat lain di belahan benua yang lain saat ini bukan lagi masalah. Kemajuan teknologi menjadikan informasi dapat di peroleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai teknologi komunikasi sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan. Salah satu *brand communication* yang digunakan yaitu iklan televisi. Berbagai perusahaan menayangkan iklan televisi dengan teknik audio visual yang canggih sehingga memberikan penampilan yang cukup menarik dalam

memperkenalkan, meyakinkan keunggulan dan daya saing produknya, meskipun hal ini akan berdampak pada tingginya anggaran promosi yang harus dikeluarkan.

Iklan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu, jika tidak dilakukan pengiklanan bagaimana konsumen akan mengerti produk yang kita tawarkan, ditambah lagi persaingan yang sangat pesat ini, semua itu memerlukan periklanan yang sangat gencar agar produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media televisi sebagai tempat periklanan produknya adalah PT Unza Vitalis, PT Paragon Technology and Innovation, dan PT Unilever Indonesia yang mengiklankan produk *shampoo* hijab merek Safi, Wardah, dan Sunsilk. *Shampoo* Safi, Wardah, dan Sunsilk adalah nama merek yang merupakan *shampoo* untuk wanita berhijab yang diproduksi oleh PT Unza Vitalis, PT Paragon Technology and Innovation, dan PT Unilever Indonesia dan merupakan salah satu produk *shampoo* untuk wanita berhijab yang paling populer. *Shampoo* untuk wanita berhijab ini tersedia dalam berbagai kebutuhan mulai dari perawatan rambut rontok, perawatan rambut gatal karena ketombe, perawatan rambut berkilau dan sejuk, perawatan untuk mengurangi minyak berlebih di kepala, dan lain sebagainya. Berikut adalah produk dari *shampoo* hijab Safi, Wardah dan Sunsilk.

Gambar 1.1
Produk Shampoo Safi, Wardah dan Sunsilk



Sumber: <https://www.safiindonesia.com/>



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/>



Sumber: <https://www.sunsilk.co.id/>

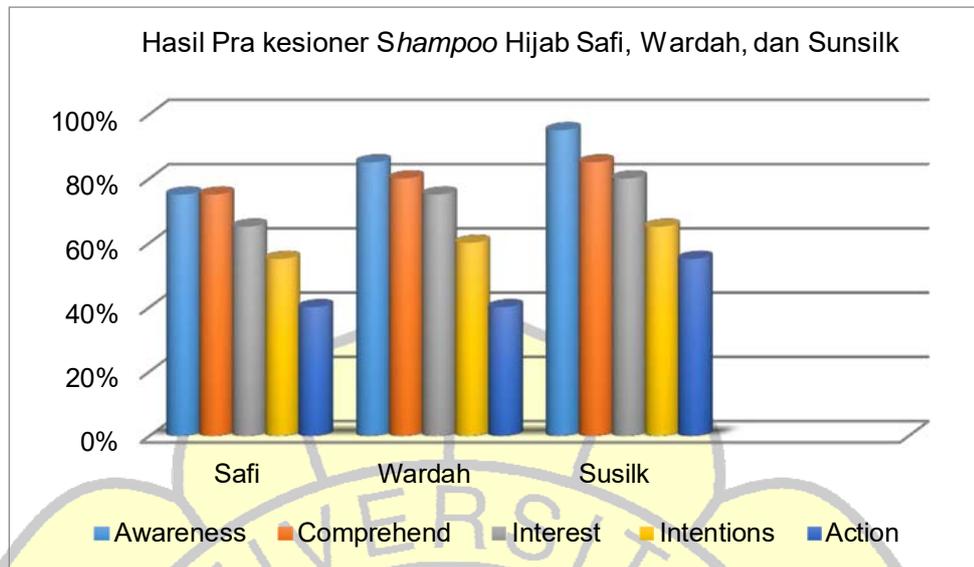
Seperti yang kita tahu, tidak hanya ketiga produk *shampoo* hijab ini saja yang sedang *nge-trend* dikalangan anak muda maupun orang dewasa.

Tentunya banyak ragam, bentuk dan fungsi yang telah di suguhkan oleh perusahaan-perusahaan *shampoo* lainnya. Tetapi untuk eksistensi produk Safi, Wardah dan Sunsilk sampai saat ini pun terbilang masih tinggi peminatnya.

“Karena dengan negara Indonesia sebagai populasi penduduk Muslim terbesar tentu sangat potensial bagi kami perusahaan *shampoo* dengan kategori halal.” (Mahsuri Sulaiman Safi *Global Brand Custodian* dalam Kontan.co.id). Tidak ketinggalan pula dengan (Ronni Ardiansyah, Sales Director PT Paragon Technology and Innovation (PTI) atau Wardah dalam Kontan.co.id) “Dengan *launching-launching* kategori-kategori *mass product* seperti saat ini, *shampoo* kami (optimis) bisa jagalevel pertumbuhan diatas 30%.” Demikian pula dengan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) mencatat kinerja yang cukup baik sepanjang tahun 2016, yaitu sebesar Rp. 6,39 triliun mencetak laba bersih. (Menurut Reza Priyambada Analisis senior Binaartha Sekuritas dalam CNN Indonesia menilai) “Cara perusahaan cara perusahaan dalam menyediakan beberapa *brand* dari suatu produk terbilang cukup efektif dan berimbang positif pada kinerja perusahaan. Misalnya produk perawatan tubuh jenis *shampoo*, perusahaan memiliki *brand* Sunsilk, Lifebouy, TREsemme dan Clear.

Tabel 1.1

Hasil Pra Kuesioner terhadap *Shampoo* Safi, Wardah, dan Sunsilk



Sumber : Diolah oleh Penulis, 2019

Tabel diatas merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden mahasiswi aktif di Universitas Darma Persada Jakarta Timur membuktikan bahwa efektifitas komunikasi merek pada *shampoo* hijab safi, wardah dan sunsilk yaitu sebagai berikut. Untuk kategori

awareness shampoo merek safi sebesar 75% yaitu masuk dalam kategori sangat baik, untuk kategori *comprehend shampoo* merek safi sebesar 75% yaitu masuk dalam kategori sangat baik, untuk kategori *interest shampoo* merek safi sebesar 65% yaitu masuk dalam kategori baik, untuk kategori *intentions shampoo* merek safi sebesar 55% yaitu masuk dalam kategori cukup baik, untuk kategori *action shampoo* merek safi sebesar 40% yaitu masuk dalam kategori cukup baik.

Selanjutnya untuk kategori *awareness shampoo* merek wardah sebesar 85% yaitu masuk dalam kategori sangat baik, Untuk kategori *comprehend shampoo* merek wardah sebesar 80% yaitu masuk dalam kategori baik, untuk kategori *interenst shampoo* merek wardah sebesar 75% yaitu masuk dalam kategori baik, untuk kategori *intentions shampoo* merek wardah sebesar 60% yaitu masuk dalam kategori baik, untuk kategori *action shampoo* merek wardah sebesar 40% yaitu masuk dalam kategori cukup baik.

Kemudian untuk kategori *awareness shampoo* merek sunsilk sebesar 95% yaitu masuk dalam kategori sangat baik, untuk kategori *comprehend shampoo* merek sunsilk sebesar 85% yaitu masuk dalam kategori sangat baik, untuk kategori *interest shampoo* merek sunsilk sebesar 80% yaitu masuk dalam kategori sangat baik, untuk kategori *intentions shampoo* merek sunsilk sebesar 65% yaitu masuk dalam kategori baik, untuk kategori *action shampoo* merek sunsilk sebesar 55% yaitu masuk dalam kategori cukup baik

Dilihat dari data hasil pra kesioner diatas, penulis menyimpulkan bahwa efektifitas komunikasi merek pada *shampoo* hijab safi, wardah dan sunsilk sebesar 85% yaitu masuk dalam kategori sangat baik.

Dari uraian di atas diperlukan adanya riset karena untuk mengetahui efektifitas komunikasi merek pada *shampoo* hijab safi, wardah, dan sunsilk. Oleh karena itu penulis mengambil judul “**Efektifitas Komunikasi Merek (*brand communication*) pada *shampoo* hijab Safi, Wardah dan Sunsilk di Universitas Darma Persada** “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah di uraikan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut
Bagaimana Efektivitas Komunikasi Merek (*brand communication*) *Shampoo* Hijab Safi, Wardah dan Sunsilk (Studi Kasus pada Mahasiswi Aktif di Universitas Darma Persada) ?

1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi peneltian ini dilakukan di Universitas Darma Persada Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini dilakukan bulan Mei 2019 s/d Juli 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah untuk mengetahui Efektivitas Komunkasi Merek (*brand communication*) *Shampoo* Hijab Safi, Wardah

dan Sunsilik pada Mahasiswi Aktif di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :



