

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rambut merupakan mahkota yang paling berharga, bahkan rasa percaya diri seorang wanita maupun pria akan timbul dengan rambut yang sehat dan indah. Hal ini senada dengan hasil riset Sunsilk yang menyimpulkan bahwa bila seorang 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 shampo yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen. Shampoo merupakan dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2004) mengenai barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, Sunsilk termasuk ke dalam kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang – barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum (Kotler, 2004). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel (2007), produk shampo dengan merek tertentu

akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas shampo dengan karakteristik rambut yang dimiliki oleh konsumen.

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

Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand communication*) merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif. 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.

Berikut adalah *Brand Value* kategori Shampoo pada tahun 2010-2013:

Tabel 1.1
***Brand Value* Shampoo 2010-2013**

Merek	<i>Brand Value</i>				Rata-Rata <i>Brand Value</i> 2013 (%)
	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	
Sunsilk	52,0	51,9	51,1	50,2	44,4
Clear	50,5	49,7	50,8	48,2	
Pantene	50,4	54,7	54,0	55,6	
Lifebuoy	45,0	46,2	45,2	45,2	
Rejoice	41,9	42,2	41,3	42,4	
Dove	40,6	43,5	42,6	43,2	

Sumber : Majalah SWA. Mengenai *Brand Shampoo*// SWA 15/XXVI/ 15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

Tabel 1.2 di atas mengenai *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek shampoo yang sudah di kenal oleh konsumen di indonesia. Berdasarkan tabel di atas, Sunsilk untuk kategori shampo adalah merek terbaik dengan *brand value* (nilai merek) menempati urutan teratas pada tahun 2010. Akan tetapi, Sunsilk lalu mengalami penurunan *brand value* pada tahun 2011 hingga tahun 2013. Sunsilk mengalami penurunan sebesar 0,1% pada tahun 2011, 0,8% pada tahun 2012 dan 0,9% pada tahun 2013.

Survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan point *brand value*, sunsilk cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*). Apabila penurunan ini terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan yang cepat, maka bukan tidak mungkin jika beberapa tahun ke depan sunsilk dapat tergeser.

Elemen berikutnya dari penilaian merek adalah *brand share* (pangsa pasar merek) dalam empat tahun terakhir sampo merek Sunsilk cenderung mengalami penurunan. Perubahan *brand share* kategori shampo tahun 2010-2013 dapat di lihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2

Brand Share Shampoo Tahun 2010-2013

Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
	<i>Brand Share</i> (%)	<i>Brand Share</i> (%)	<i>Brand Share</i> (%)	<i>Brand Share</i> (%)
Sunsilk	24,3	22,8	20,3	19,1
Clear	20,9	18,5	20,2	15,8
Pantene	21,7	26,4	27,2	29,1
Lifebuoy	14,3	13,3	12,5	11,1
Dove	5,7	5,7	5,7	6,1

Sumber : Majalah SWA. Mengenai *Brand Shampoo*// SWA 15/XXVI/ 15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *brand share* (pangsa pasar merek) Sunsilk menempati urutan teratas pada tahun 2010 sebesar 24,3 % dan mengalami penurunan prosentase *brand share* selama 2010-2013 yaitu dari 24,3% menjadi 22,8% dengan penurunan 1,5% tahun 2011, kemudian menjadi 20,3% dengan penurunan 2,5% tahun 2012 dan 19,1% dengan penurunan 1,2% pada tahun 2013. Penurunan *brand share*

yang terjadi dapat menjadi indikasi bahwa Sunsilk mengalami penurunan performa dan juga kekuatan mereknya.

TOM Brand merupakan bagian dari elemen penilaian merek (*Brand Value*). Dilihat dari tabel 1.4 di bawah ini Sunsilk juga mengalami penurunan *TOM Brand* hal ini menunjukkan bahwa Sunsilk merupakan merek yang sudah mulai dilupakan oleh konsumen. Berikut tabel *TOM Brand* Sampo tahun 2010-2013:

Tabel 1.3

Top Of Mind Brand Shampoo 2010-2013

Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
	TOM Brand (%)	TOM Brand (%)	TOM Brand (%)	TOM Brand (%)
Sunsilk	24,7	23,3	20,4	19,3
Clear	21,5	18,7	19,5	15,6
Pantene	21,2	26,1	26,8	28,7
Lifebuoy	13,6	12,8	12,7	11,1
Dove	5,8	5,3	6,1	6,3

Sumber : Majalah SWA. Mengenai *Brand Shampoo*// SWA 15/XXVI/ 15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

TOM Brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa Sunsilk mengalami penurunan selama rentang waktu 2010-2013 yaitu penurunan 1,4% pada 2011 dan 2,9% pada 2012 dan 1,1% pada 2013.

Penurunan itu menunjukkan kesadaran konsumen akan merek sunsilk semakin terkikis. Beberapa konsumen mulai melirik dan mengingat Shampoo merek lain sebagai pilihan merek utama dalam benak konsumen

Untuk memperkenalkan mereknya perusahaan umumnya melakukan kegiatan periklanan sebagai sarana promosi agar merek tersebut dapat diingat konsumen melalui media *advertising* (periklanan) tersebut. *TOM Advertising* SunsilK juga mengalami penurunan dalam rentang waktu 2010-2013. Berikut Tabel *TOM Advertising* Shampoo tahun 2010-2013:

Tabel 1.4

***Top Of Mind Advertising* Shampoo 2010-2013**

Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
	<i>TOM Ad</i> (%)	<i>TOM Ad</i> (%)	<i>TOM Ad</i> (%)	<i>TOM Ad</i> (%)
Sunsilk	25,0	22,6	20,7	19,3
Clear	22,2	18,8	20,3	15,3
Pantene	22,1	28,3	26,6	29,0
Lifebuoy	13,0	11,3	11,1	10,7
Dove	5,6	5,8	6,2	6,5

Sumber : Majalah SWA. Mengenai *Brand* Shampoo// SWA 15/XXVI/ 15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

TOM Ad merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingat konsumen melalui media periklanan. Dilihat dari tabel 1.4 di atas

menunjukkan bahwa Sunsilk mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2011 Sunsilk mengalami penurunan 2,4%, sedangkan di saat yang sama pesaing terdekatnya, Pantene justru mengalami kenaikan 6,2%. Kemudian pada tahun 2012 Sunsilk juga mengalami penurunan 1,9%, sedangkan Pantene juga mengalami penurunan sebesar 1,7%. Tetapi pada tahun 2013 Pantene mampu meningkatkan *TOM ad* nya sebesar 2,4% sedangkan Sunsilk tetap mengalami penurunan sebesar 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen Sunsilk mulai memilih merek lain sebagai merek yang paling diingat melalui media periklanannya.

Sangatlah penting bagi Sunsilk untuk lebih memperhatikan dari segi periklanan sebagai salah satu sarana promosi untuk mengkomunikasikan merek Shampoo Sunsilk agar dapat lebih di ingat kembali dibenak konsumen.

Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2010 Sunsilk menjadi market leader dalam kategori Shampoo. Akan tetapi pada tahun 2011-2013 Sunsilk mempunyai *brand value* (kinerja merek) yang mengalami penurunan, bahkan elemen-elemen dari *brand value* (kinerja merek) seperti *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* juga mengalami penurunan. *Brand share* yang menurun dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dan adanya pergeseran sikap terhadap merek (*brand attitude*) oleh konsumen.

Penurunan *TOM brand* mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen akan merek Sunsilk semakin terkikis karena sebagian dari konsumen mulai melirik dan mengingat Shampoo merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Sedangkan penurunan *TOM Advertising* mengindikasikan bahwa beberapa konsumen melirik iklan merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Kemudian pada tahun 2013, dengan adanya TOM Ad yang sama dengan TOM Brand yaitu 19,3%, maka terlihat bahwa jumlah konsumen yang mengingat merek Sunsilk dan iklan Shampoo Sunsilk sama banyaknya.

Perlu bagi Sunsilk untuk menyadari penurunan-penurunan yang terjadi hal ini dimaksudkan agar Sunsilk segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan baik dari *brand value*, *brand share*, *TOM brand* dan *TOM Ad*. Persaingan produk sampo yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui komunikasi merek (*brand communication*) yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Mengingat informasi adalah kunci untuk kemajuan perusahaan, pengusahaan informasi menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin kuat. Prioritas utama program pemasaran yang di buat perusahaan saat ini di ajukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggan.

Jadi suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek. Jadi komunikasi harus diarahkan untuk melayani mereknya bukan produknya.

Di dalam strategi komunikasi merek harus memiliki tujuan antara lain yaitu membangun serta meningkatkan pembelian konsumen, komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek agar strategi suatu merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian.

Menyadari hal tersebut, Sunsilk melalui PT Unilever Indonesia melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan Sunsilk antara lain menyediakan produknya di berbagai tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumennya, memberikan margin penjualan kecil dan mengiklankannya dengan gencar terutama melalui media televisi serta menggunakan bintang atau artis terkenal sebagai bintang iklannya. Hal tersebut dilakukan guna menarik minat calon konsumennya serta membangun kesadaran dan preferensi merek. Selain mengembangkan strategi dalam bidang pemasarannya, Sunsilk juga mengembangkan strategi didalam komunikasi merek dan di dalam bidang produksi, antara lain mengganti bentuk botol, menambah jumlah variasi jenis shampo dan ukuran kemasan serta penggantian logo dan sejak produk pertamanya dipasarkan, Sunsilk terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama hal-hal yang berkaitan dengan perawatan rambut.

Dari masalah yang ada tersebut membuat penelitian ini lebih menekankan pada tentang persepsi konsumen mengenai komunikasi merek Shampoo Sunsilk. Dengan judul penelitian **“Persepsi Masyarakat Berdasarkan Efektivitas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) Shampoo Sunlik” (Studi kasus : di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah di uraikan diatas maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :
Bagaimana Persepsi Masyarakat Berdasarkan Efektivitas Komunkasi Merek (*brand communication*) Shampoo Sunsilk (Studi Kasus : di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara) ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat berdasarkan efektivitas komunikasi merek (*brand communication*) konsumen Shampoo Sunsilk (di Wilayah RW 08 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan terapan teori yang telah diperoleh oleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi kedalam situasi nyata untuk mengetahui persepsi komunikasi merek Shampoo Sunsilk. Dengan diketahuinya persepsi komunikasi merek maka akan membantu perusahaan mengenal target marketnya dalam meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga dapat memahami serta mengeluarkan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan setia dengan produk yang di keluarkan. Adapun manfaat Bagi Pembaca/Pihak Lain :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai komunikasi merek (*brand communication*).
2. Meningkatkan cara berpikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan perkembangan ilmu dan pengetahuan.
3. Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi komunikasi merek terhadap konsumen Shampoo Sunslk. Sehingga perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat meningkatkan pembelian lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

