

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memiliki kulit yang mulus serta cerah selalu menjadi dambaan bagi setiap orang. Demi memiliki kulit yang terbaik, banyak orang yang rela menghabiskan banyak uang untuk melakukan perawatan yang maksimal. Perawatan kulit umumnya dilakukan untuk para wanita, namun di era modern seperti saat ini. Banyak pula para lelaki yang sadar bahwa kepentingan menjaga kulit tetap baik juga harus dimiliki oleh setiap orang tanpa melihat gender. Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki setiap harinya, kemungkinan kulit terpapar sinar matahari secara langsung dan terkena polusi udara juga semakin besar. Hal itu berdampak langsung pada kesehatan kulit yang sangat sensitif. Salah satu bagian kulit yang sangat sensitif adalah wajah. Merawat wajah bukanlah hal yang sulit dan tidak akan menghabiskan banyak waktu. Salah satu cara yang bisa dilakukan demi menjaga kesehatan kulit adalah dengan menggunakan sabun pencuci wajah. Dengan menggunakan sabun pencuci wajah setiap harinya, wajah yang sangat rentan terkena paparan sinar matahari serta polusi udara akan mampu ternetralisir kembali.

Banyak orang yang mudah terpengaruh dengan adanya keluaran produk terbaru. Terutama bagi kalangan remaja. Sebagian remaja masih belum bisa konsisten dalam memakai produk sabun pencuci wajah yang digunakan. Hal itu bisa disebabkan karena ketidakcocokan dalam

pemakaian atau rasa penasaran para remaja untuk bisa mencoba berbagai produk yang menarik perhatian. Situasi ini dimanfaatkan betul oleh perusahaan produk kecantikan yang semakin hari semakin bersaing untuk menciptakan produk dengan varian baru dan unik. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan produk kecantikan demi memuaskan para konsumennya serta menarik perhatian para calon konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan. Banyak perusahaan sabun pencuci wajah yang bersaing dalam urusan menciptakan iklan terbaik dengan menggandeng nama-nama besar yang begitu dicintai publik, terutama para remaja yang sangat loyal ketika menggemari tokoh idola. Mulai dari Pond's, Garnier, Biore, Clean & Clear, hingga Dove selalu gencar memberikan banyak variasi baru serta iklan menarik yang mampu membuat para calon konsumen penasaran untuk dapat mencobanya.

Di Indonesia sendiri sudah banyak produk sabun pencuci wajah yang konsisten dalam mengeluarkan produk-produk terbaru yang mampu memanjakan para konsumennya. Salah satu produk yang saat ini masih terbilang konsisten dalam mengeluarkan varian baru serta menerapkan strategi beriklan adalah Garnier. Produk Garnier merupakan produk yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama bagi para remaja. Garnier merupakan bagian dari L'Oreal Grup yang merupakan perusahaan raksasa asal Prancis yang sudah berhasil memproduksi 27 brand yang berbeda, dan pada tahun 2014, Garnier mampu menjadi produk terbesar kedua dari L'Oreal. Banyak varian produk yang dikeluarkan oleh Garnier,

mulai dari krim pemutih, masker wajah, pencuci make up wajah, serta yang paling populer seperti sabun pencuci wajah. Produk Garnier juga sudah masuk dalam *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi dan mampu bersaing dengan para pesaingnya di kategori sama.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index Sabun Pencuci Wajah Di Indonesia Tahun 2018-2020***

Brand	Brand Value		
	2018	2019	2020
Pond's	29,3%	30,4%	21,0%
Garnier	16,8%	19,1%	19,6%
Biore	19,3%	15,3%	17,7%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Index* tahun 2018 – 2020 menunjukkan bahwa produk Garnier berada di peringkat ketiga dengan nilai *brand value* yang mengalami fluktuasi dari 16,8% tahun 2018 menjadi naik ke posisi dua sebesar 19,1% tahun 2019 dan mengalami kenaikan *brand value* kembali sebesar 19,6% pada tahun 2020. Dan dapat dilihat bahwa dari peningkatan *brand value* ini di perkuat dengan *market share* pada produk pencuci wajah Garnier Men.

**Tabel 1.2**  
**Market Share Produk Pencuci Wajah Garnier Men**

Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
Garnier Men	29,3	Garnier Men	31,4	Garnier Men	31,7	Garnier Men	32,1
Pond's Men	27,8	Pond's Men	26,3	Pond's Men	27,6	Pond's Men	26,2
Nivea Men	21,8	Nivea Men	23,5	Nivea Men	19,1	Nivea Men	18,7
Citra	16,5	Citra	15,8	Citra	15,7	Citra	16,2

Sumber : SWA.com

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa pangsa pasar Garnier Men sebagai merek yang menguasai pasar sejak tahun 2016 hingga tahun 2017 mengalami kenaikan 2,1%, di tahun 2017 hingga tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 0,3 %, dan di tahun 2018 hingga tahun 2019 mengalami kenaikan 0,4%. Walaupun kenaikan tidak cukup besar tetapi Garnier Men selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan terbukti bahwa Garnier Men menjadi penguasa pasar Men *Facial Wash*.

Banyaknya produk pesaing dari Garnier yang terus konsisten dengan selalu menciptakan variasi demi variasi dari produk yang telah dihasilkan serta memberikan suguhan iklan yang menarik demi menggaet calon konsumen baru yang masih belum bisa menentukan konsistensi dalam

penggunaan sabun pencuci wajah, merupakan sebuah ancaman serius bagi Garnier.

Keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan (Trijp dkk 1996 dalam Sunariani dkk 2018). Dari kajian data diatas penulis melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen Garnier Men. Berikut hasil pra survey dari penelitian ini :

**Tabel 1.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek Pada Produk Pesaing Sabun Pencuci Wajah Garnier Men Kepada Masyarakat Jakarta Timur**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya melakukan perpindahan merek dari produk sabun pencuci wajah pesaing ke produk Garnier Men karena banyak pilihan variasi merek yang ditawarkan?	3,6
2	Saya sudah tidak menyukai produk sabun pencuci wajah pesaing?	3,15
3	Saya berkeinginan untuk tidak menggunakan sabun pencuci wajah pesaing lagi?	3,5
Rata-Rata Keseluruhan		3,42

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada Masyarakat Jakarta Timur mengenai perpindahan merek pada produk pesaing ke produk sabun pencuci wajah Garnier Men. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh

adalah sebesar 3,42 artinya hasil pra survey responden mengenai perpindahan merek dari sabun pencuci wajah lain ke Garnier Men adalah baik. Keseluruhan responden setuju untuk berpindah merek ke sabun pencuci wajah Garnier Men dan tidak menggunakan produk pesaing lagi.

Dari segi iklan yang di duga sebagai faktor terjadinya perpindahan merek, penulis melakukan pra survey terhadap 20 responden pada masyarakat Jakarta Timur mengenai iklan televisi pada produk pesaing Garnier Men. Dari hasil pra survey tersebut, penulis memperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi Pada Produk Sabun**  
**Pencuci Wajah Garnier Men Kepada Masyarakat Jakarta Timur**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Apakah iklan televisi sabun pencuci wajah Garnier Men menarik perhatian anda?	2,4
2	Apakah iklan televisi yang ditampilkan sabun pencuci wajah Garnier Men sesuai dengan kualitas yang diberikan?	2,6
3	Apakah iklan televisi sabun pencuci wajah Garnier Men lebih baik dari produk sabun pencuci wajah Pesaing?	2,6
Rata-Rata Keseluruhan		2,53

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada Masyarakat Jakarta Timur mengenai iklan pada produk Garnier Men. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,53 artinya hasil pra survey responden mengenai iklan dari produk Garnier Men adalah tidak baik. Keseluruhan

responden setuju bahwa iklan yang ditampilkan produk Garnier Men tidak menarik.

Sedangkan dari segi kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) yang merupakan salah satu faktor perpindahan merek. Penulis melakukan pra survey kepada 20 responden pada Masyarakat Jakarta Timur mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*). Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*) Pada Produk Sabun Pencuci Wajah Pesaing Garnier Men Kepada Masyarakat Jakarta Timur**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Apakah anda merasa bosan memakai produk sabun pencuci wajah yang anda gunakan saat ini?	3,3
2	Apakah inovasi yang diberikan Garnier Men lebih menarik dibandingkan produk sabun pencuci wajah anda saat ini?	3,05
3	Apakah produk sabun pencuci wajah Garnier Men lebih mudah ditemukan di tempat lain?	3,1
Rata-Rata Keseluruhan		3,12

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada Masyarakat Jakarta Timur mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada produk pesaing sabun pencuci wajah Garnier Men. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,12 artinya hasil pra survey responden mengenai kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) dari produk sabun



pencuci wajah pesaing Garnier Men adalah cukup baik. Beberapa responden sudah merasa bosan pada produk sabun pencuci wajah pesaing Garnier Men dan menyukai produk sabun pencuci wajah Garnier Men.

Berdasarkan latar belakang di atas sudah menjadi kajian tersendiri bagi penulis untuk meneliti seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap *variety seeking* dan dampaknya terhadap perpindahan merek. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan memilih judul skripsi sebagai berikut **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP (*VARIETY SEEKING*) DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SABUN PENCUCI WAJAH GARNIER (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JAKARTA TIMUR)”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Sabun pencuci wajah Garnier merupakan perusahaan yang mengalami kenaikan *brand value* dalam tiga tahun terakhir.
2. Sabun pencuci wajah Garnier Men menjadi produk yang memiliki iklan tidak menarik.
3. Sebagian besar konsumen pesaing sabun pencuci wajah Garnier Men mengalami rasa bosan dan setuju melakukan perpindahan merek ke produk Garnier Men.



### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar suatu masalah dapat dikaji secara mendalam, maka diperlukan sebuah pembatasan masalah yang dikaji menjadi jelas dan mengarahkan perhatian dengan tepat. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembatasan pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh Iklan Televisi terhadap *Variety Seeking* dan dampaknya terhadap perpindahan merek sabun pencuci wajah Garnier Men.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan televisi terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada sabun pencuci wajah Garnier Men?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan televisi terhadap perpindahan merek pada sabun pencuci wajah Garnier Men?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek pada sabun pencuci wajah Garnier Men?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan televisi terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada sabun pencuci wajah Garnier Men?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan terhadap kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada sabun pencuci wajah Garnier Men.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan terhadap perpindahan merek pada sabun pencuci wajah Garnier Men.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek pada sabun pencuci wajah Garnier Men.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara iklan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) pada sabun pencuci wajah Garnier Men.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
  - b. Diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, terutama yang berhubungan dengan iklan dan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap perpindahan merek.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Memberi masukan kepada organisasi atau lembaga seberapa penting pengaruh iklan dan ketidakpuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perpindahan merek.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam informasi faktor-faktor perpindahan merek (*brand switching*) untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

