

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari di berbagai aspek. Pemasaran dengan sistem aktifitasnya dapat mendekatkan masyarakat dengan merek produk yang disediakan oleh berbagai perusahaan. Saat ini periklanan tidak hanya terfokus pada fungsi produk saja melainkan juga pada pertempuran merek. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru serta dimiliki siapapun mengakibatkan perusahaan sulit untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh pesaing maka perusahaan akan terus menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk sebuah citra merek yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan *positif* sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, intensitas persaingan semakin tinggi. Tuntutan konsumen semakin meningkat dan produk yang bermutu dan layanan yang baik, pemasaran saat ini bukan sekedar pertempuran produk atau

jasa, tetapi merupakan pertempuran merek bagaimana membuat citra merek produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen melalui persepsi konsumen. Disisi lain, peluang bisnis pada produk shampo tetap menggiurkan. Permintaan akan produk-produk shampo itu juga terus meningkat. Di sebagian masyarakat, produk shampo sudah menjadi suatu kebutuhan, terutama untuk tetap menjaga rambut merasa nyaman serta terasa segar lebih lama setelah beraktivitas yang padat, ditambah panas matahari dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Banyaknya produk yang bersaing untuk memperebutkan konsumen membuat pemasar dituntut pintar merancang komunikasi dan membangun citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang berbeda diantara pesaing, disertakan dengan melakukan inovasi, dan dikenal konsumen. Jumlah produk dan merek shampo yang dipasarkan di Indonesia makin lama makin banyak ragamnya, sehingga tercipta persaingan pasar pada produk shampo. Ini berbeda dengan beberapa tahun yang lalu dimana merek yang ada hanya sedikit sekali di Indonesia, ketika perekonomian belum berkembang konsumen tidak banyak memiliki pilihan produk-produk yang beredar dimasyarakat, pada tahun-tahun tersebut tidak banyak memiliki variasi merek dengan kata lain

konsumen hanya dapat menerima dan tidak dapat memilih produk yang ada.

Kondisi yang sangat jauh berbeda terjadi pada dasawarsa terakhir ini dimana banyak variasi merek yang dimunculkan oleh perusahaan-perusahaan produsen dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bertempur di kawasan yang sama, baik dari produk lokal atau produk asing.¹ Di kategori shampo, Unilever mengeluarkan empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Sementara Lion Wings lewat merek Emeron dan Zinc, PT Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya hanya berpengaruh kecil.

Rambut merupakan hal penting yang tak bisa lepas dari kesempurnaan penampilan. Rambut yang sehat dan berkilau indah merupakan impian semua orang terutama wanita. Tetapi, walaupun rambut sehat dan berkilau, tidak tentu bahwa kulit kepala tersebut bebas dari pengganggu bernama ketombe. Komponen berwarna putih ini memang bisa mengurangi kepercayaan diri seseorang. Terlebih jika keberadaannya berlebihan dan diikuti dengan rasa gatal. Ketombe adalah kulit kepala yang terkelupas secara alamiah. Dalam jumlah kecil, ketombe tentu tidak mengkhawatirkan. Tetapi

¹ <http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid>.

dalam jumlah berlebih, ketombe dapat merusak penampilan jika kita suka memakai pakaian berwarna gelap. Namun tidak perlu khawatir, karena ketombe bisa ditanggulangi dengan mudah.

Salah satu cara yang paling banyak dipilih orang-orang adalah dengan menggunakan shampo anti-ketombe. Ada banyak produk shampo di pasaran. Banyak *produsen* produk kecantikan yang membuat produk anti ketombe. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa adanya rasa takut pada masyarakat akan ketombe yang mempengaruhi kecantikan dan kurangnya rasa percaya diri, dan hal inilah yang menyebabkan permintaan terhadap shampo anti ketombe cukup tinggi. Masalah ketombe memang sudah sering ditemui di tengah-tengah masyarakat dan ketombe bisa dialami oleh kalangan manapun. Terlebih pada mereka yang kurang memperhatikan kebersihan rambutnya. Banyak faktor yang dapat memicu timbulnya ketombe setiap hari.

Tidak hanya karena faktor stres dan faktor *hormonal* yang memicu timbulnya kelebihan kelenjar minyak di kulit kepala, suka berganti-ganti shampo dan jarang mencuci rambut sehingga menimbulkan jamur di kulit kepala, juga ikut membuat ketombe sulit hilang. Mencuci rambut juga tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Karena ketombe tidak akan hilang hanya dengan membasahi rambut, tanpa bantuan shampo anti ketombe yang tepat. Oleh karena itu untuk menghilangkan ketombe secara

menyeluruh, sangatlah penting memilih shampo anti ketombe yang tepat, karena selain lebih *efisien* dan ekonomis, rambut juga tidak perlu sampai menjadi percobaan semua jenis produk shampo anti ketombe yang beredar di pasaran.

Banyak produk shampo anti ketombe yang menawarkan berbagai macam kegunaanya, dan menawarkan harga dari yang murah sampai juga yang mahal. Diantaranya seperti shampo anti ketombe *Clear*, *Head & Shoulders*, dan *Zinc*. Jika berbagai cara sudah dilakukan tetapi ketombe tidak hilang, dapat di kondisikan bahwa hal tersebut adanya masalah dalam tubuh. Salah satunya adalah akibat kekurangan mineral zinc. Zinc merupakan mineral penting yang berperan dalam banyak fungsi tubuh termasuk metabolisme dan bagaimana mengkatalisis enzim dalam tubuh. Selain itu nutrisi ini juga penting dalam memelihara kesehatan sistem saraf, kekebalan tubuh dan struktur membran sel. Jika tubuh mengalami kekurangan atau defisiensi zinc akan menimbulkan sejumlah gejala fisik, salah satunya adalah pengelupasan kulit kepala atau biasa dikenal dengan ketombe. Hal ini karena proses pergantian sel-sel kulit akan terjadi lebih cepat sehingga menyebabkan pengelupasan kulit kepala yang ditandai dengan munculnya ketombe.²

² <http://www.lionwings.com/id/products.htm>

Karenanya beberapa shampo anti-ketombe mengandung *pyrithione zinc* yang merupakan salah satu cara untuk melawan kekurangan zinc yang bisa menyebabkan kulit kepala terasa gatal dan muncul serpihan kerak. Dengan harga yang terjangkau kalangan menengah-bawah justru membuat shampo Zinc dipersepsikan sampo anti ketombe yang murahan dan belum tentu bagus untuk digunakan dibanding dengan merek sampo anti ketombe yang lainnya seperti Clear, Head & Shoulders. Sehingga membuat citra merek sampo anti ketombe Zinc ini dipandang lain oleh konsumen.

Shampo anti ketombe *Zinc* ini juga mengalami perubahan BA (*Brand Ambassador*) yang sebelumnya adalah artis terkenal papan atas Agnes Monica dan sekarang digantikan Nabila Syakieb, yang membuat masyarakat berfikir bahwa, seorang Agnes Monica artis papan atas bisa pindah untuk menjadi BA produk shampo anti ketombe lain yaitu Clear. Dan masyarakat berfikir bahwa shampo anti ketombe Zinc ini sebagai shampo anti ketombe mempunyai citra yang kurang bagus, karena tidak adanya komitmennya *endorser* terhadap produk shampo tersebut dan pindah ke merek lain. Sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk

membandingkan shampo yang dibintangi Agnes Monica yang sebelumnya dengan produk iklan yang baru.³

Shampo anti ketombe Zinc sampai saat ini desain dari kemasan botol maupun *saschet* tidak banyak melakukan perubahan dibanding dengan sampo anti ketombe lainnya. Walaupun sebenarnya shampo Zinc ingin menunjukkan identitas dirinya dengan tidak terlalu banyak perubahan dalam kemasannya tersebut. Namun masyarakat merasa adanya kejenuhan dalam *packaging* produk, dan beranggapan bahwa shampo anti ketombe Zinc tidak memiliki citra merek kuat dengan adanya berbagai masalah yang dialami oleh Zinc. Dan juga adanya masalah yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan shampo anti ketombe *Zink Ak Refres Menthol*, konsumen tersebut merasa kulit kepalanya sangat perih ketika terkena terik matahari dan ketombenya tambah gatal. Dan tidak lagi menggunakan produk tersebut.⁴

Penurunan citra merek shampo anti ketombe merek Zinc ini tentunya mengindikasikan adanya masalah pada citra merek pada shampo anti ketombe merek Zinc yang salah satu indikator utamanya adalah loyalitas merek. Seperti yang dijelaskan di majalah Marketing (02/IX/Februari 2010) bahwa merek yang kuat secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan

³ <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2012/03/13/sang-superstar-yang-tiga-kali-ganti-sampo-446466.html>

⁴ <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120906215804AAGDc4A>

sehingga tidak terjadinya pencitraan yang buruk pada suatu produk maupun jasa. Berdasarkan pemaparan fenomena yang terjadi dan data tentang penurunan citra dalam shampo anti ketombe *Zinc* maka peneliti mengambil judul “**Analisis Citra Merek Pada Produk Shampo Anti Ketombe Merek Zinc**” (Survei di Carrefour Lebak Bulus, Jakarta Selatan)

B. Perumusan Masalah

Bagaimanakah Citra Merek Shampo Anti Ketombe Merek Zinc di benak konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang masalah yang diangkat maka tujuan penulisan ini untuk mendeskripsikan Citra Merek Produk Shampo Anti Ketombe Merek Zinc (Survei di Carrefour Lebak Bulus, Jakarta Selatan)

2. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan Karya Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Karya Ilmiah ini adalah salah satu metode untuk mempraktikkan ilmu penulis dalam bentuk penulisan dan juga penulis dapat belajar, menganalisis, berpikir ilmiah dengan judul karya ilmiah yang dipaparkan.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Untuk bahan informasi yang berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan sebagai bahan *referensi* bagi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan perusahaan Wings Group untuk menyusun strategi pemasaran terutama dalam membentuk *brand image* produk, menambah informasi yang bermanfaat dan menjadi pertimbangan pihak perusahaan dalam memperbaiki kualitas produknya agar kedepannya dapat terus lebih baik.

d. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image* serta sebagai acuan untuk membahas topik yang sama.