

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Fenomena ini tercerminkan dari banyaknya jumlah alternatif produk yang tersedia di pasar, yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Akibatnya, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk di pasaran.

Perusahaan sekarang semakin berkembang dalam mengeluarkan produk-produk barunya untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini. Itu semua disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, konsumen yang cepat jenuh dan konsumen yang lebih suka produk baru serta barang yang mewah dan bermerek. Bahkan dari perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Dengan begitu perusahaan harus cerdas dan melihat kondisi pasar dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang gemilang agar dapat menghadapi konsumen yang seperti sekarang ini.

Pasar perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia saat ini sedang bertumbuh pesat. Terlebih produk perawatan tubuh sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Dari produk sabun mandi, shampoo, pasta gigi,

hingga produk perawatan wajah, berkembang lagi sampai saat ini menjadi produk anti penuaan, anti rambut rontok hingga perawatan kuku mulai banyak diminati konsumen.

Banyaknya produk perawatan tubuh yang masuk di pasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih sebuah produk perawatan. Salah satunya adalah memikirkan kebutuhannya dalam mengatasi masalah yang di alami oleh tubuh konsumen tersebut. Contohnya orang dengan kulit lebih hitam akan mencari produk perawatan tubuh untuk memutihkan kulit, orang yang mengalami masalah penuaan dini akan mencari produk untuk mengatasi penuaan, orang yang mengalami kerontokan akan mencari produk yang dapat mengatasi masalah rontoknya rambut.

Di Indonesia sendiri penggunaan produk perawatan tubuh dan kecantikan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan produk perawatan tubuh yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.¹

¹<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html> Diakses pada 8 februari 2015



Gambar I.1

Grafik peningkatan Penjualan Kosmetik di Indonesia

Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar. Karena itu, produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Apalagi, Kementerian Perindustrian juga memberikan insentif untuk mendorong pengembangan industri kosmetik di Tanah Air.²

Semakin banyaknya bermunculan merek produk perawatan tubuh yang memiliki berbagai kegunaan yang beragam, membuat para produsen yang bergerak dalam usaha tersebut harus bisa mengatur strategi pemasaran mereka untuk memperluas pangsa pasar atau minimal mempertahankan pangsa pasarnya. Maraknya persaingan yang terjadi pada industri perawatan tubuh, membuat para produsen yang bergerak dalam memproduksi produk perawatan tubuh berlomba untuk menarik konsumen dengan cara terus

²<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html> diakses pada 8 maret 2015

mengeluarkan inovasi produk. Salah satu produk perawatan tubuh adalah Dove.

Dove adalah salah satu merek yang dinaungi oleh perusahaan internasional Unilever. Dove merupakan merek kecantikan yang memiliki ciri khas sebagai pelembab. Merek Dove pertama kali masuk ke dalam pasar Indonesia dengan menawarkan produk sabun kecantikan yang berbentuk batangan dan cair.³

Dove merupakan salah satu produk yang paling laris di dunia dalam produk kesehatan kulit yang memulai usahanya pada tahun 1957 dan telah mendapatkan kepercayaan dari ribuan konsumennya di seluruh dunia. Bahkan pada tahun 2007, Dove dibawah manajemen Unilever, menjadi merek pembersih paling terkenal di dunia dalam bidang kesehatan dan kecantikan dengan penjualan mencapai 2,5 Miliar Dolar setahun di lebih dari 80 negara dimana Dove dipasarkan.

Dove memulai usahanya sebagai sabun batangan 'bar soap' yang telah terbukti secara klinis lebih lembut untuk kulit kering dan sensitif dibanding sabun batangan lainnya. Keistimewaan produk ini sehingga disebut sebagai bukan sabun biasa adalah karena memiliki moisturizer sebanyak seperempat dari keseluruhan kandungannya. Kini, Dove telah memiliki berbagai varian untuk perawatan diri seperti

³<http://www.researchgate.net/publication/39740870> Diakses pada 8 maret 2015

sabun mandi, sabun cair, deodoran, sampo, body lotion, pembersih muka, kondisioner, dan yang lainnya.⁴

Melihat banyaknya produk yang di tawarkan di masyarakat, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang akan dapat memenuhi kebutuhannya. Produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu membuat citra mereknya semakin kuat di mata konsumennya maupun di mata calon konsumennya. Oleh karena itu, citra merek menjadi sangat penting untuk menarik konsumen.

Dalam proses pembentukan citra merek yang dilakukan Dove, terdapat beberapa proses yang kurang terencana dengan baik dan tidak memikirkan terlebih dahulu bagaimana reaksi masyarakat setelah hal tersebut dilakukan. Dengan kata lain Dove terlalu berani mengambil resiko dalam proses pemasarannya.

Hal ini terbukti dari laporan aktivis pelindung alam (*Greenpeace*) yang menyebutkan bahwa produk kecantikan Dove menggunakan bahan kelapa sawit (*palm oil*). Dove, Seperempatnya adalah moisturizer. Itulah tagline iklan sabun mandi Dove yang menyatakan bahwa kandungan sabunya seperempatnya berasal dari palm oil untuk melembabkan kulit. Akan tetapi Unilever sebagai perusahaan Dove berasal memperoleh

⁴<https://id.scribd.com/doc/44606472/Case-2-Dove> Diakses pada tanggal 25 maret 2015

sumberdayanya dari hutan Kalimantan, hutan Kalimantan dibabat habis untuk dipakai sebagai perkebunan kelapa sawit oleh unilever.⁵

Hal tersebut tentu akan menurunkan citra dari merek Dove sendiri, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk Dove, bila dalam proses produksinya harus mengorbankan hutan Kalimantan, terlebih lagi banyaknya petisi yang menyebutkan agar Unilever lebih bertanggung jawab dan menghentikan tindakan perusakan hutan di Indonesia.

Selain itu dari hasil survey awal yang peneliti lakukan pada beberapa warga RT004/RW004 Larangan Indah mengenai citra merek Dove, mayoritas warga menyebutkan bahwa citra merek yang dimiliki Dove dinilai buruk hal ini dikarenakan Dove masih kalah bersaing oleh beberapa produk sejenis seperti Lifebuoy, Lux , Biore. Selain itu juga terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek pada produk Dove.

Faktor pertama yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas produk. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang, mayoritas warga mengatakan bahwa kualitas produk Dove tidak seperti yang diharapkan atau berkualitas buruk.

Banyaknya testimoni dari pengguna shampoo Dove yang merupakan perluasan merek dari produk induknya sabun, yang mengatakan bahwa

⁵<https://syant.wordpress.com/2008/04/23/sabun-dove-lah-ternyata-yang-menghancurkan-huta-hutan-indonesia/>
diakses 24 maret 2015

shampoo Dove mengandung *Conditioner*, shampoo yang langsung mencampur bahan conditioner didalamnya tidak membersihkan rambut secara maksimal daripada shampoo *non conditioner*. Jadi Shampoo *non conditioner* itu lebih membersihkan dari pada shampoo yang mengandung *conditioner*.⁶

Apabila bahan-bahan yang digunakan tidak baik, maka konsumen pun akan khawatir dalam menggunakan produk tersebut. Mereka khawatir dengan resiko yang akan diterima ketika menggunakan produk tersebut yang akan berpengaruh tidak baik terhadap citra merek produk tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra merek adalah harga produk. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang, mayoritas warga mengatakan bahwa produk Dove tergolong mahal dibandingkan produk lainnya.

Hal ini terbukti dari perbandingan harga Dove shampoo dengan harga shampoo merek lain, harga shampoo dove jauh lebih mahal dari pada harga shampoo yang lain⁷ (Lihat gambar I.1).

Harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk perawatan tubuh. Besar kemungkinan, harga yang terlalu mahal akan membuat rusaknya citra merek dari suatu produk.

⁶<http://hatta-shani.com/2012/10/tresemme-shampoo-vs-dove-shampoo> Diakses pada 8 maret 2015

⁷http://www.ngupasan-java.com/id/page/daftar_harga_shampoo/ diakses pada tanggal 8 maret 2015

Tabel I.1
Harga Shampoo Dove

No	Nama Barang	Per <u>Karton</u>	Per Pak	Eceran	Banyaknya
1	Clear Botol 100 ml			8.500	per botol
2	Clear <u>Sachet</u> Besar	326.000	8.400		1 <u>karton</u> =40 rtg
3	Dove <u>Conditioner</u>		8.400		
4	<u>Head</u> & Shoulder		8.800		per renteng
5	Kodomo Shampo	116.500	9.800	1.800	1 karton=72 btl
6	Pantene Botol			7.600	per botol
7	<u>Pantene Conditioner</u>		4.600		
8	Pantene Shampo Sachet	348.000	8.900		1 karton=40 rtg
9	Rejoice Rich Botol			6.100	per botol
10	Rejoice Rich Sachet	325.500	4.200		1 <u>karton</u> =80 rtg
11	Shampo Dove Botol			8.200	
12	<u>Shampo</u> Dove Sachet	335.500	8.500		1 <u>karton</u> =40 rtg
13	Shampo Lifebuoy Botol			5.600	per botol
14	<u>Shampo</u> Lifebuoy Sachet	168.000	4.400		1 <u>karton</u> =40 rtg

Harga merupakan satu-satunya yang dapat menciptakan profit karena perusahaan dapat mengontrol variable ini dengan mudah untuk mendapatkan keuntungan yang di inginkan. Penetapan harga yang tinggi apabila tidak disesuaikan dengan produk yang berkualitas akan menyebabkan sulitnya produk tersebut laku di pasaran.

Faktor ketiga yang mempengaruhi citra merek adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang mayoritas warga mengatakan bahwa penggunaan Dove kurang memuaskan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena dengan kepuasan, konsumen akan memberikan kesan positif kepada merek produk yang mereka gunakan. Konsumen akan cenderung untuk membeli lagi produk yang berkesan positif bagi mereka. Namun apabila konsumen tidak puas dengan produk yang digunakan, maka citra merek produk tersebut juga ikut tidak baik.

Hal ini terlihat dari banyaknya testimoni pengguna Dove pada forum.femaledaily.com yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap penggunaan produk Dove. Salah satunya adalah pengguna yang merasa tidak puas dikarenakan Body lotion Dove tidak ada kandungan SPF nya. Untuk harga yang lebih mahal dari Vaseline dan Nivea, body lotion Dove disinyalir sangat mengecewakan. Pengguna Dove tersebut merasa tidak puas dan menyesal telah membeli produk Dove dan tidak akan melakukan pembelian lagi⁸.

Hal tersebut tentu akan menurunkan citra merek dari produk tersebut, produsen dituntut untuk dapat memenuhi setiap keinginan dari konsumen. Konsumen yang tidak merasa puas tentu tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut lagi.

Faktor terakhir yang mempengaruhi citra merek adalah perluasan merek (brand extension) . Menurut survey awal yang dilakukan oleh peneliti

⁸<http://forum.femaledaily.com/showthread.php?6946-Dove-Hair-and-Body-Products/page9> diakses pada 25 maret 2015

pada warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang mayoritas warga mengatakan bahwa perluasan merek produk dove tergolong kurang efektif dibandingkan produk pesaing lainnya.

Hal ini terbukti dari tingkat penjualan yang di peroleh oleh Dove dengan produk perawatan tubuh yang melakukan perluasan merek juga seperti Lifebuoy, Lux, Biore. Dove, menduduki peringkat keempat dengan perolehan total *market share* 2,88%, masih berada di bawah Biore yang diproduksi oleh PT Kao Indonesia yang memperoleh 10,23% dan menduduki peringkat ketiga.⁹

Tabel I.2

Market Share Sabun Cair

⊕ **Tabel. Market Share Sabun Cair (%)**

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebuoy	31,57	33,61	26,43	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Gatsby	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56
Cussons	1,83	1,68	2,84	0	2,42	0

Perluasan produk-produk dengan menggunakan merek yang sudah ada memang saat ini sering dilakukan. Brand extension memberikan pengakuan instan penerima yang lebih cepat terhadap produk baru karena kuatnya citra dari merek induk. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan yang tinggi.

⁹<https://marsnewsletter.wordpress.com/2009/08/10/tiga-produk-unilever-dominasi-market-share-sabun-cair/>
Diakses pada 8 Maret 2015

Namun perluasan merek juga dapat membingungkan konsumen, perluasan merek bisa merusak sikap konsumen terhadap produk lain yang membawa merek yang sama. Perluasan merek yang dilakukan oleh Dove disinyalir kurang efektif terlihat dari banyaknya produk perluasan merek Dove seperti deodorant dan body lotion yang kurang di minati oleh konsumen.

Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang, menurut hasil wawancara ini sebagian warga tidak menggunakan produk perluasan Dove seperti deodorant dan body lotion, warga cenderung menggunakan produk yang sudah kuat di bidangnya masing-masing seperti merek Rexona untuk produk deodorant dan merek Vaseline untuk produk body lotion.

Dari banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi buruknya citra merek, hal ini menimbulkan minat peneliti untuk meneliti masalah ini .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka masalah buruknya citra merek Dove pada warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut

1. Kualitas produk kurang baik
2. Tingkat harga yang tinggi
3. Ketidakpuasan konsumen
4. Perluasan merek yang tidak efektif

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka citra merek memiliki faktor – faktor permasalahan yang luas. Berhubungan keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: Dana, waktu, dan tenaga maka permasalahan dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan Antara Perluasan Merek (Brand Extension) Dengan Citra merek (Brand Image) Dove Pada Warga RT004/RW004 Larangan Indah Tangerang”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan perluasan merek dengan citra merek produk Dove pada warga RT 004/RW 004 Larangan Indah Tangerang?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran tentang perluasan merek dengan citra merek.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada khususnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai hubungan perluasan merek dengan citra merek.
3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan masukan informasi dan tambahan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan perluasan merek dengan citra merek.
4. Bagi Pembaca, sebagai sumber penambah wawasan mengenai hubungan antara perluasan merek dengan citra merek.