

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian dunia masih mencerminkan resiko yang harus dihadapi oleh negara-negara maju maupun berkembang. Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengemukakan tentang perkembangan ekonomi makro terkini, yaitu ketahanan kondisi perekonomian domestik Indonesia cukup baik. Ketika terjadi krisis global di tahun 2008, Indonesia masih mengandalkan faktor konsumsi masyarakat untuk mendorong pertumbuhannya. Di tahun 2012, investasi terus menunjukkan pertumbuhan yang positif didukung oleh semakin kondusifnya kondisi perekonomian domestik yang dapat digunakan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi (Badan Kebijakan Fiskal, 2012).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus berkembang, didukung oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri kosmetik dan *toiletries*. Prospek industri kosmetik masih menjanjikan, karena semua jenis kosmetik punya peluang besar berkembang di Indonesia. Berikut *market size* industri kosmetik dan *toiletries* di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**MARKET SIZE SEKTOR INDUSTRI KOSMETIK DAN TOILETRIES**  
**DI INDONESIA TAHUN 2007-2011**

<b>Industri</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Kosmetik dan <i>toiletries</i>	14,1	16,3	20,7	22,1	28,1

Sumber : Modifikasi SWA 27/XXVII/18 Desember-7 Januari 2009  
Modifikasi SWA 27/XXVII/20 Desember-5 Januari 2011

Tabel 1.1 menunjukkan *market size* di sektor industri kosmetik dan *toiletries* terus mengalami kenaikan. Tahun 2010-2011 terjadi kenaikan sebesar

Dini Septiana, 2013

*Pengaruh Virtual Brand Community Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Sabun Pembersih Wajah*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6%, yaitu dari 22,1% hingga mencapai 28,1%. Kenaikan tersebut terjadi karena produk kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita Indonesia, sehingga permintaan konsumen terhadap produk terus bertambah, seiring naiknya daya beli masyarakat.

Industri kosmetik dan *toiletries* yang terus mengalami perkembangan salah satunya adalah produk sabun pembersih wajah, karena semakin banyak orang yang menggunakannya, baik orang dewasa maupun remaja. Perubahan gaya hidup cenderung membuat masyarakat lebih memperhatikan penampilan, sehingga lebih sering melakukan perawatan diri menggunakan produk sabun pembersih wajah.

Banyaknya pengguna sabun pembersih wajah membuat semakin banyak pula merek yang ada dan saling bersaing memperebutkan konsumen. Persaingan tersebut diketahui melalui *market share*. *Market share* menunjukkan besarnya jumlah bagian penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan pada kategori tertentu. Terdapat berbagai merek sabun pembersih wajah yang ada di Indonesia dapat dilihat dari Tabel 1.2 yang menggambarkan *market share* antar merek sabun pembersih wajah.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE SABUN PEMBERSIH WAJAH**

Merek	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pond's	25,3	35,4	37,9	49,1	52,5	48,8
Biore	44,6	31	26,1	14	16,9	16,3
Papaya	8,5	9	10,2	11,8	10	14,0
Shinzui	3,5	3,5	2,6	2,6	2,7	3,2
Dove	5	4,7	2,9	2,7	*	*

Sumber: SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2007-2010 *market share* Pond's mengalami kenaikan dari 35,4% menjadi 52,5%, sedangkan pada tahun pada tahun 2010-2011 mengalami penurunan sebesar 7,75% dari 52,5% menjadi 48,8%. *Market share* sabun pembersih wajah biore tahun 2011 mengalami kenaikan dari tahun 2006-2009 menjadi 14% dan pada tahun 2011 menjadi 16,3%.

Tahun 2011 Pond's menjadi *leader* pada kategori sabun pembersih wajah yang menguasai lebih dari 50% *market share*, tetapi pada tahun 2011 mengalami penurunan hingga kurang dari 50%. Meskipun Pond's masih menjadi *leader*, tetapi Pond's masih perlu mempertahankan *market share*nya agar tetap menjadi *leader* pada kategori sabun pembersih wajah.

Produsen merek Pond's yaitu PT. Unilever Indonesia semakin menyadari pentingnya menguasai *market share*. Penurunan *market share* menunjukkan turunnya penjualan, yang juga berarti pengguna produk semakin berkurang. Penggunaan produk yang menurun ditandai juga dengan menurunnya loyalitas konsumen sabun pembersih wajah. Hal tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**INDEX LOYALITAS SABUN PEMBERSIH WAJAH**  
**TAHUN 2010-2011**

Merek	Sabun pembersih wajah		
	2009	2010	2011
Pond's	89,50	87,47	87,70
Biore	84,70	82,37	83,03
Papaya	82,67	80,57	81,57
Clean n Clear	-	79,33	-
Shinzui	83,07	79,23	78,97

Sumber: Modifikasi Majalah SWA15/XXVII/18-27 Juli 2011,  
Modifikasi Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010,  
Modifikasi Majalah SWA16?XXV/27 Juli-5Agustus 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 Loyalitas produk sabun pembersih wajah merek Pond's dari tahun 2009-2010 mengalami penurunan sebesar 2,03% dikarenakan persaingan di antar produk sabun pembersih wajah yang semakin ketat. Para pesaing menawarkan inovasi baru dan melakukan berbagai kegiatan promosi dengan gencar, sehingga pengguna tertarik pada merek lain dan pengguna produk Pond's mengalami penurunan.

Tingkat loyalitas pada kategori sabun pembersih wajah Pond's tidak bertambah, bahkan akan berkurang karena tekanan persaingan dari kompetitor. Hal itu terbukti dari kinerja pembersih wajah Pond's dalam menarik pelanggan baru yang dinilai melalui *gain index* terus mengalami penurunan. Mars menyimpulkan bahwa merek yang dipilih oleh konsumen harus memiliki *gain index* yang tinggi. *Gain Index* adalah kemungkinan mendapat konsumen atau pelanggan baru yang berasal dari merek lain (Pambudi, 2003). Berikut ini *gain index* yang menunjukkan perkembangan potensi Pond's untuk mendapatkan konsumen baru pada tahun berikutnya dalam Tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**GAIN INDEX SABUN PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2010-2011**

Merek	Sabun pembersih wajah	
	2010	2011
Pond's	2,2	-0,4
Biore	8,9	13,3
Papaya	-16	3,1
Clean n Clear	-19,7	-9,4
Shinzui	-12,1	-0,4

Sumber: Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011,  
Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Tabel 1.4 menunjukkan *gain index* merek Pond's pada kategori sabun pembersih wajah mengalami penurunan. Pada kategori sabun pembersih wajah

Pond's kurang berpotensi mendapatkan konsumen baru, dengan penurunan skor *gain index* 2,6%. Sedangkan *gain index* biore dari tahun 2010-2011 mengalami kenaikan. Penurunan *gain index* merek Pond's menunjukkan sulitnya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang berkurang berdampak pada pengguna produk sabun pembersih wajah Pond's terus mengalami penurunan.

PT. Unilever Indonesia sebagai produsen produk Pond's menciptakan *problem recognition* khususnya segmen remaja putri (*The Marketeers*, 2011). Remaja merupakan konsumen dengan tingkat loyalitas yang kurang, karena mereka lebih suka mencoba hal-hal baru dan mudah tertarik dengan promosi yang diadakan suatu perusahaan. Potensi merek Pond's dalam meraih pelanggan di kalangan remaja masih kurang, karena remaja memiliki kecenderungan untuk berpindah pada merek lain. Penurunan pengguna produk sabun pembersih wajah di kalangan remaja dapat dilihat melalui *Top Brand for Teens* yang disajikan dalam Tabel 1.5.

**TABEL 1.5**  
**INDEX TOP BRAND FOR TEENS PRODUK SABUN**  
**PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2011-2012**

Sabun Pembersih Wajah		
Merek	2011	2012
Pond's	50,2%	42,5%
Biore	16,5%	20,7%
Clean & clear	6,0%	6,0%
Vaseline man	-	3,6%
Biore man	3,8%	3,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses 5 Maret 2012

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa di kalangan remaja, Pond's masih menjadi *market leader* untuk kategori produk sabun pembersih wajah. *Top brand index*

sabun pembersih wajah Pond's pada tahun 2012 yaitu 42,5%. Sedangkan Biore pada kategori sabun pembersih wajah hanya meraih *top brand index* sebesar 20,7%, jauh dibandingkan dengan Pond's. Meskipun masih menjadi *leader*, tetapi *top brand index* Pond's mengalami penurunan dari tahun 2011-2012. Hal tersebut membuktikan penurunan kekuatan merek Pond's, khususnya dikalangan remaja. Penurunan kekuatan merek Pond's menunjukkan adanya peralihan pengguna sabun pembersih wajah Pond's.

PT. Unilever Indonesia melakukan berbagai promosi produk sabun pembersih wajah Pond's dengan memperhatikan berbagai aspek dan mengembangkan strategi pemasaran melalui beberapa cara, diantaranya pada November tahun 2011 dengan menambah empat varian baru pada kategori sabun dan *Pond's Flawless White*.

Aktivitas promosi seperti iklan TV, *billboard*, print media, juga serangkaian *edukasi* yang dikemas dalam seminar ataupun *talk show* yang masih menjadi pilihan Pond's dalam membangun *brand image*. Pond's juga aktif dalam promosi secara langsung melalui *Pond's Miracle Lab*, *Pond's White Class*, dan *Pond's Beautylogy*. Promosi lainnya yang dilakukan Pond's adalah dengan menggelar event *Pond's Teens Concert*. Event ini ditujukan kepada remaja yang berada pada masa tertarik dengan berbagai konser musik yang diadakan.

Pada tahun 2009 Arief Tjakraamidjaja, *Brand Manager* Pond's sudah memanfaatkan situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter, sebagai sarana dalam mengkomunikasikan kampanye kegiatan dan produk. Strategi yang gencar dan terus dilakukan oleh Pond's, yaitu peduli akan dunia baru marketing dengan

menciptakan *event Pond's Teen Concert* yang berdampak pada pembentukan suatu komunitas yang mampu menjadi wadah untuk para pelanggan, selain itu pemanfaatan dunia digital juga yang gencar dilakukan melalui *social media* sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan *customer-nya* (*The Marketeers*, 2011).

Tingginya antusias para remaja pada *Pond's Teen Concert* sebelumnya, membuat Pond's kembali menghadirkan *Pond's Teens Concert* yang keempat bagi para remaja Indonesia. Tiket dapat didapat dengan membeli produk Pond's *Clear Balance Facial Foam* dan *White Beauty Moisturizer* (Unilever Indonesia, 2012).

Cara yang dilakukan PT Unilever Indonesia dalam menarik konsumen khususnya remaja agar menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's, maka perlu adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara merek, pelanggan, dan perusahaan, salah satu cara yang dilakukan adalah melalui *virtual brand community*, yaitu grup yang terdiri dari sekelompok individu yang menyukai merek tertentu berkomunikasi menggunakan media elektronik dengan didukung oleh perusahaan pemegang merek. Hal itu diaplikasikan PT Unilever Indonesia pada produk Pond's melalui media sosial facebook.

Facebook merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Data yang dihimpun Socialbakers menunjukkan 42.684.840 pengguna facebook hingga April 2012 (Socialbakers, 2012). Seiring dengan peningkatan penggunaan *social networking site* tersebut, banyak perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil mulai menggunakan *social*

*media* untuk mendukung sistem pemasaran bisnis mereka termasuk Unilever dalam memperkuat merek Pond's. Berikut disajikan *content* Pond's yang terdapat dalam *fans page* facebook pada Tabel 1.6.

**TABEL 1.6**  
**CONTENT POND'S DALAM FANS PAGE FACEBOOK**

<i>Fan Page</i>	Anggota
Pond's Indonesia	19.319
Pond's India	95.027
Pond's Thailand	16.766
Pond's Philipina	432.445
Pond's teen	297.985

Sumber: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) diakses 28 maret 2012

Berdasarkan Tabel 1.6 terdapat komunitas Pond's di berbagai Negara, diantaranya Indonesia, India, Thailand, Philipina, dan Pakistan. Anggota komunitas paling banyak yaitu pada Pond's Philipina sebesar 432.445 anggota, sedangkan Pond's teen dengan anggota 297.985. Anggota Pond's Indonesia masih berada jauh dibandingkan dengan *Pond's teen* yaitu 19.319 dan anggota *fans page* Pond's terus bertambah hingga sekarang.

Partisipasi yang lebih besar dalam *virtual brand community* berhubungan dengan penggunaan produk Pond's. Untuk mengambil suatu keputusan, anggota komunitas memerlukan *input* dari sesama anggota komunitas yang dijadikan motivasi dalam pembeliannya. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan pembelian dari pengalaman mereka. Pengalaman terhadap merek dan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam komunitas memberikan efek pada keputusan menggunakan produk yang dilakukan oleh anggota komunitas.



*Virtual brand community* mempunyai 3 dimensi, diantaranya *consciousness of kind*, ritual dan tradisi, serta *sense of moral responsibility*. Ketiga variabel tersebut dapat diaplikasikan dalam *virtual brand community* melalui *fans page pond's teen*. Para anggota komunitas virtual saling bertukar ide, pengalaman dan informasi lain yang berkaitan dengan topik tertentu yang menarik. Implementasi *virtual brand community* tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.7 sebagai berikut.

**TABEL 1.7**  
**IMPLEMENTASI VIRTUAL BRAND COMMUNITY**  
**MELALUI FANS PAGE FACEBOOK POND'S TEENS**

Konsep	Aplikasi
<i>Consciousness of Kind</i>	Mengetahui tentang produk merek Pond's dan para anggotanya memiliki kegemaran yang sama.
<i>Ritual and Traditions</i>	Berbagi cerita mengenai kegiatan yang telah dilakukan Pond's teen, seperti berbagi cerita mengenai pengalaman selama menonton konser. Selain itu, mengikuti program <i>pond's teen concert</i> sehingga terjadi pertemuan secara <i>offline</i> diantara para peserta.
<i>A Sense of Moral Responsibility</i>	Merespon kegiatan dengan memberikan <i>like</i> atau berkomentar pada <i>status</i> Pond's teen, dan memberi tanggapan terhadap komentar dari sesama anggota.

Sumber: diolah dari berbagai website

Dilihat dari Tabel 1.7 terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan dalam komunitas virtual diantaranya untuk ikut berperan secara aktif, ingin merangsang kegiatan yang ada dalam komunitas, ingin memberikan informasi yang berguna kepada anggota komunitas yang lain, dan saling merespon diantara anggota komunitas. Partisipasi *virtual brand community Pond's teen* membuat komunikasi agar lebih dekat dengan konsumen terutama segmen remaja melalui media digital, sehingga dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan produk Pond's.

Melihat fenomena yang ada, peneliti perlu melakukan penelitian mengenai *virtual brand community* pada produk Pond's. Karena PT. Unilever Indonesia sekarang gencar dalam mempromosikan produk Pond's melalui media digital dengan segmen remaja, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap anggota *fans page* facebook *Pond's teen*.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Virtual Brand Community* terhadap Keputusan Menggunakan Sabun Pembersih Wajah, maka perlu dilakukan penelitian tentang: **"PENGARUH VIRTUAL BRAND COMMUNITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SABUN PEMBERSIH WAJAH"** (Survei pada Anggota *Fans Page* Facebook *Pond's Teen*)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Perolehan *market share* sabun pembersih wajah yang menurun di tahun 2010 hingga 2011, menunjukkan penjualan sabun pembersih wajah Pond's yang berkurang. Jika *market share* Pond's pada kategori sabun pembersih wajah mengalami penurunan, maka berpengaruh pada berpindahnya pelanggan ke merek lain atau menurunnya pengguna merek Pond's terutama produk sabun pembersih wajah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

**Meningkatnya persaingan pada industri produk kosmetik dan toiletries menyebabkan para produsen berebut menarik perhatian konsumen, hal ini menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan pengguna produk. Berkembangnya pemasaran melalui media digital membuat banyak perusahaan menggunakan media sosial facebook dalam menghimpun para pengguna merek. Para penggemar merek**

yang berkumpul berdampak pada terbentuknya suatu komunitas. Upaya yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dalam meningkatkan keputusan penggunaan konsumen terhadap merek Pond's, salah satunya melalui komunitas. Pond's mencoba menjalin konektivitas melalui *conversation* dengan para pelanggannya. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang terpadu antara perusahaan dengan pelanggan melalui *virtual brand community*, diterapkan sebagai cara perusahaan dalam menambah keputusan penggunaan sabun pembersih wajah.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *virtual brand community* yang dilakukan PT Unilever Indonesia?
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah?
3. Seberapa besar pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *virtual brand community* yang dilakukan PT Unilever Indonesia.
2. Gambaran keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah.
3. Pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis, diantaranya:

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen PT Unilever Indonesia mengenai *virtual brand community* terhadap keputusan penggunaan, sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan bagi PT Unilever Indonesia dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan sabun pembersih wajah.