

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

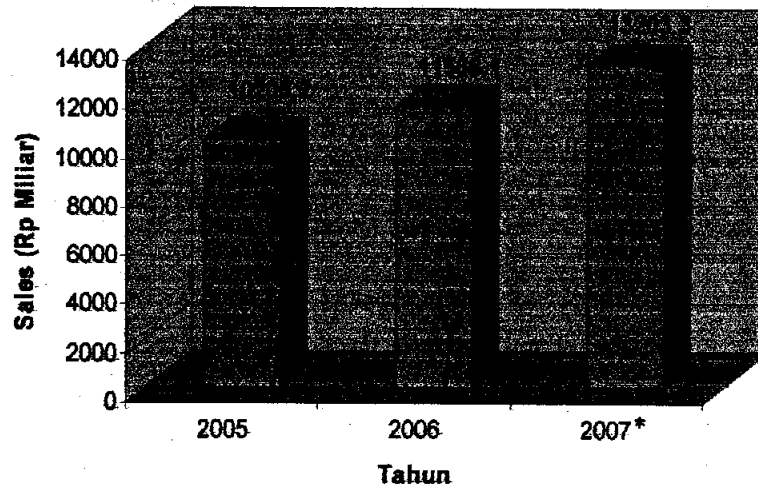
Manusia sebagai makhluk sosial tentunya dituntut untuk mau serta mampu bersosialisasi dengan lingkungannya. Untuk dapat menjalankan kehidupannya serta untuk dapat melakukan sosialisasi dengan optimal, tentunya manusia membutuhkan berbagai jenis dan macam barang untuk memenuhi kebutuhannya. Baik itu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan tersier. Pada hakekatnya manusia sejak lahir hingga meninggal dunia tidak terlepas dari kebutuhan akan segala sesuatu.

Sebelum dapat memenuhi hakekatnya sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa harus terlebih dahulu memenuhi hakekatnya sebagai makhluk individu. Sebagai individu, tentunya manusia membutuhkan barang-barang maupun jasa yang sifatnya sangat mendasar dan tergolong jenis *convenience goods* seperti makanan, pakaian, produk perawatan tubuh dan lain-lain.

Kebutuhan manusia yang beraneka ragam tersebut telah memicu timbulnya berbagai jenis industri yang salah satunya adalah industri *toiletris*. Produk-produk *toiletris* tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan kaki, dan perawatan rambut.

Beberapa perusahaan lokal maupun multinasional seperti PT P&G Home Product Indonesia dan PT Unilever Indonesia dan Group Wings bersaing memperebutkan peluang pasar pada produk-produk *toiletris* tersebut, karena ukuran pasar pada industri ini cukup besar. Gambar 1.1 menunjukkan besarnya

ukuran pasar (*market size*) industri *toiletris* dan kosmetik di Indonesia periode 2005 sampai 2007.



Keterangan : * = Prediksi

Sumber : Modifikasi dari Swa Sembada No. 01/XXIII/4-17 Januari 2007.

GAMBAR 1.1
MARKET SIZE INDUSTRI TOILETRIS DAN KOSMETIK DI INDONESIA
PERIODE 2005-2007

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada setiap tahunnya industri *toiletris* maupun kosmetik terus mengalami kenaikan, yakni sebesar 13,3% pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 14,1%.

Salah satu produk *toiletris* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah produk shampoo. Shampoo merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan rambutnya. Hasil survei AC Nielsen menunjukkan penggunaan shampoo penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan satu botol shampoo berukuran 150-200ml per bulan (Taufik Hidayat, SWA No 05/XXII/9-22 Maret 2006). Seiring dengan semakin beragamnya keinginan manusia, serta didukung dengan perkembangan teknologi yang ada, saat ini shampoo dipasarkan dengan jenis atau varian serta

merek yang beraneka ragam. Tabel 1.1 menunjukkan beberapa merek shampoo yang beredar di Indonesia.

TABEL 1.1
MERK-MERK SHAMPOO DI INDONESIA

Shampoo	Unilever	P&G	Others
	<i>Sunsilk</i>	<i>Pantene</i>	<i>Emeron (Wings)</i>
Varian	8 varian	5 varian	6 varian
Harga	Rp. 5.590 - Rp. 6.300/100 ml	Rp. 7.680 - Rp. 8.395/100 ml	Rp. 6.400/200 ml
Budget Iklan	Rp. 143.800.000.000	Rp. 41.040.000.000	Rp. 16.205.000.000
Brand Value	195,5	89,4	Na
Brand Share (%)	32,4	14,6	Na
	<i>Clear</i>	<i>Head & Shoulders</i>	<i>Zinc (Wings)</i>
Varian	4 varian	4 varian	3 varian
Harga	Rp. 6.760 - Rp. 7.805/100 ml	Rp. 9.745/100 ml	Rp. 5.855/150 ml
Budget Iklan	Rp. 312.561.000.000	Rp. 6.110.000.000	Rp. 27.212.000.000
Brand Value	149,5	Na	Na
Brand Share (%)	24,8	Na	Na
	<i>Lifebouy</i>	<i>Rejoice</i>	<i>Natur (Gondowangi)</i>
Varian	2 varian	6 varian	Na
Harga	Rp. 4.290 - Rp. 5.110/100 ml	Rp. 6.050 - Rp. 6.490/100 ml	Rp. 11.300/140 ml
Budget Iklan	Rp. 62.089.000.000	Rp. 23.278.000.000	Rp. 74.000.000
Brand Value	65,7	37,8	Na
Brand Share (%)	11,2	6,1	Na
	<i>Dove</i>	<i>Herbal Essences</i>	
Varian	3 varian	4 varian	
Harga	Rp. 7.870/100 ml	Rp. 6.490/100 ml	
Budget Iklan	Rp. 89.971.000.000	Na	
Brand Value	Na	Na	
Brand Share (%)	3,3	Na	

Sumber : Modifikasi dari Swa Sembada No. 17/XXII/24 Agustus - 6 September 2006.

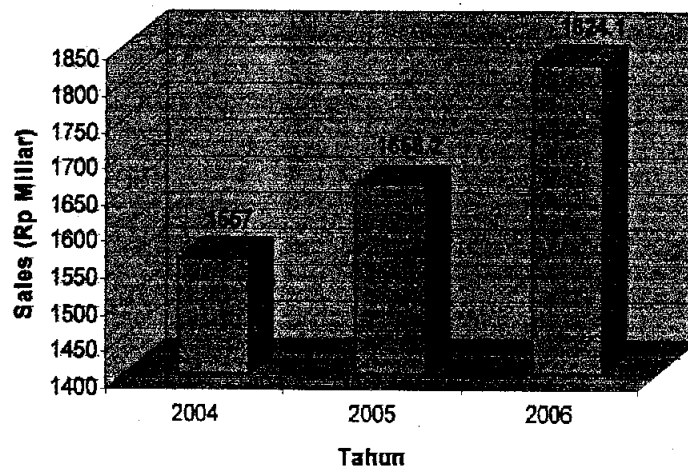
Banyak perusahaan yang tertarik untuk memproduksi shampoo. setidaknya hingga saat ini ada tujuh perusahaan yang turut meramaikan industri shampoo, seperti yang tampak pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PRODUSEN SHAMPOO DI INDONESIA

No.	Nama perusahaan
1	PT Unilever Indonesia Tbk
2	PT Procter & Gamble Home Product Indonesia
3	PT Lion Wings
4	PT Kinocare Era Kosmetindo
5	PT Sayap Mas Utama
6	PT Gondowangi
7	PT Kao Indonesia

Sumber : Modifikasi dari MiX No. 04/16 Mei - 13 juni 2007

Produsen pada industri ini memang cukup banyak, namun dari sekian banyak produsen tersebut, hanya dua yang memiliki penguasaan pasar yang signifikan, yaitu PT Unilever Indonesia dan PT P&G Home Product Indonesia. (Herning Banirestu, <http://www.swa.co.id/>, 2006). Kedua produsen shampoo tersebut memiliki merek shampoo lebih dari satu. Unilever memiliki produk shampoo dengan merek Sunsilk, Clear, Dove dan Lifebuoy. Sedangkan P&G memiliki Pantene, Rejoice, Head & Shoulders dan Herbal Essences. Hal tersebut mereka lakukan mengingat *market size* pada industri ini yang cukup besar. Gambar 1.2 berikut ini menunjukkan besarnya *market size* industri shampoo di Indonesia.



Sumber : Modifikasai dari MIX edisi khusus 01-15 September 2005

GAMBAR 1.2
MARKETSIZE INDUSTRI SHAMPOO DI INDONESIA
PERIODE 2004-2006

Dari Gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya *market size* industri shampoo mengalami pertumbuhan yang positif yakni sebesar 6,0% pada tahun 2004, 6,5% pada tahun 2005, dan 7,5% pada tahun 2006.

Dari segi *positioning*, merek-merek tersebut dapat dihadapkan satu per satu. Sunsilk lebih pas jika dihadapkan dengan Rejoice karena keduanya

diposisikan sebagai shampoo keluarga, Dove berhadapan dengan Pantene yang diposisikan sebagai shampoo yang mengandung banyak pelembut, dan Clear berhadapan dengan Head & Shoulders sebagai shampoo anti ketombe. Namun, fakta di lapangan menunjukkan, Sunsilk dan Pantene yang bersaing secara ketat. Persaingan kedua merek ini makin mengarah ke persaingan terbuka, atau *head to head*. Sejauh ini, Sunsilk masih lebih unggul dibandingkan Pantene. Mengacu pada data yang dilansir lembaga riset pemasaran MARS, tahun 2005 Sunsilk menguasai 31,1% pasar shampoo, sedangkan Pantene hanya 17,1% (<http://www.swa.co.id/>, 2006).

Rendahnya pangsa pasar Pantene tersebut diperkirakan karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Pantene pun rendah. Kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut terdapat perubahan, baik itu dari aspek harga ataupun atribut lainnya. Terutama jika merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Oleh karena itu konsumen yang sudah ada harus terus dipertahankan, salah satunya adalah dengan menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapannya sebelum menggunakan produk tersebut terpenuhi oleh performa produk setelah digunakan.

Berikut disajikan data mengenai kepuasan pelanggan produk shampoo dari tahun 2003 hingga tahun 2006 pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SHAMPOO
PERIODE 2003-2006

2003						
No.	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS	
1	Pantene	4.03	3.79	4.00	3.936	
2	Sunsilk	3.99	3.82	3.95	3.919	
3	Head & Shoulders	4.04	3.66	4.01	3.902	
4	Clear	3.96	3.78	3.94	3.889	
5	Lifebouy	3.91	3.78	3.89	3.859	
6	Natur	3.88	3.78	3.86	3.840	
7	Rejoice	3.92	3.68	3.90	3.831	
8	Emeron	3.87	3.77	3.75	3.793	
2004						
No.	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS	
1	Sunsilk	4.222	3.949	4.190	4.117	
2	Clear	4.120	3.905	4.084	4.034	
3	Pantene	4.135	3.874	4.062	4.021	
4	Head & Shoulders	4.025	3.914	3.979	3.972	
5	Lifebouy	3.975	3.884	3.963	3.940	
6	Rejoice	3.954	3.869	3.958	3.926	
7	Zinc	3.995	3.891	3.843	3.909	
8	Natur	3.881	3.597	3.705	3.725	
9	Emeron	3.634	3.737	3.717	3.697	
2005						
No.	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS	
1	Sunsilk	4.143	3.881	4.111	4.058	
2	Clear	4.075	3.846	4.050	4.002	
3	Pantene	4.108	3.794	4.053	3.999	
4	Lifebouy	4.004	3.872	4.006	3.970	
5	Head & Shoulders	4.007	3.904	3.969	3.962	
6	Rejoice	3.986	3.806	3.933	3.914	
7	Dove	3.961	3.732	3.952	3.895	
8	Emeron	3.798	3.805	3.791	3.797	
2006						
No.	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Sunsilk	4.088	3.968	4.047	3.745	3.960
2	Clear	4.067	3.935	4.026	3.744	3.942
3	Pantene	4.014	3.834	3.997	3.727	3.894
4	Dove	3.988	3.769	3.948	3.695	3.852
5	Lifebouy	3.932	3.894	3.920	3.623	3.839
6	Rejoice	3.920	3.799	3.891	3.638	3.812
7	Herbal Essences	3.757	3.526	3.759	3.530	3.647
8	Emeron	3.752	3.592	3.746	3.490	3.646

Keterangan :

QSS : *Quality Satisfaction Score*

PBS : *Perceived Best Score*

TSS : *Total Satisfaction Score*

VSS : *Value Satisfaction Score*

ES : *Expectation Score*

Sumber : Modifikasi dari Swa Sembada No. 19/XIX/18 September – 1 Oktober 2003, Swa Sembada No.20/XX/30 September – 13 oktober 2004, Swa Sembada No. 19/XXI/15 – 28 September 2005, Swa Sembada No. 20/XXII/21 September – 4 oktober 2006.

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pada tahun 2005 dan 2006 telah terjadi penurunan Indeks Kepuasan Pelanggan pada Shampoo Pantene dibandingkan dengan tahun 2004. Bahkan posisinya turun dari di posisi pertama

pada tahun 2003 menjadi di posisi ke tiga pada tahun 2004, 2005, dan 2006 setelah Sunsilk di urutan ke satu dan Clear di urutan ke dua. Penurunan yang dialami shampoo Pantene memperlihatkan masih rendahnya tingkat kepuasan para pelanggan, hal ini berarti adanya ketidakpuasan dari pelanggan.

Adapun cara yang ditempuh oleh shampoo Pantene untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya diantaranya adalah dengan senantiasa meningkatkan serta memperbaiki atribut-atribut produknya, baik itu dari aspek kualitas (*product quality*), keistimewaan (*product features*) maupun rancangan (*product design*). Selain itu juga Pantene senantiasa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Seperti yang dituturkan oleh Bambang Sumaryanto, bahwa ".....merek dibangun atas kemampuan dan kebutuhan konsumen. Dalam beberapa dekade terakhir ia melihat konsumen mulai menjadi *must buyer* atau sangat memilih produk yang dibelinya, bukan sekadar kebutuhan (Herning Banirestu, <http://www.swa.co.id/>, 2006). Atribut produk merupakan pertimbangan utama bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Hal tersebut tampak pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
ALASAN-ALASAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK

No.	Alasan	Persentase (%)
1	Kualitas/Atribut Produk	98,3
2	Kebutuhan	94,2
3	Mudah didapat	84,5
4	Harga Produk	74,2
5	Popularitas merek	62,6
6	Buatan luar negeri	15,3

Sumber : MIX No 06, Juni 2005.

Dari Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa alasan utama konsumen dalam membeli produk adalah kualitas/atribut produknya, yakni mencapai 98,3%. Dengan adanya performa atribut yang baik, maka pelanggan akan merasa puas.

sedangkan alasan yang paling lemah adalah bahwa produk yang dibeli tersebut berasal dari luar negeri, yang hanya mencapai 15,3%.

Untuk meningkatkan kualitas produknya, Pantene melalui *P&G Beauty Scientist* senantiasa berusaha mengembangkan serta menambahkan berbagai macam formula untuk mengatasi masalah-masalah rambut seperti *Amino Pro V Complex*. Formula revolusioner itu disebut mampu membantu mengembalikan kekuatan rambut dengan cara mengembalikan unsur amino yang hilang karena kebiasaan sehari-hari. *Amino Pro V Complex* dapat menggantikan tiga unsur amino esensial ke dalam batang rambut yakni *Lysine*, *Histidine*, dan *Tyrosine*. (<http://www.sinarharapan.co.id/>, 2004).

Sedangkan untuk memperbanyak keistimewaan pada produknya, Pantene senantiasa menciptakan varian-varian baru. Awal tahun 2007 ini, P&G Indonesia meluncurkan sampo dan kondisioner varian baru *Pantene healthy scalp* untuk mengatasi masalah kulit kepala gatal atau kering yang bukan disebabkan oleh ketombe. Menurut Fibriyani Elastria, varian terbaru tersebut dilengkapi dengan kandungan yang berfungsi mengurangi jumlah *microflora* sehingga dapat mengurangi rasa gatal pada kulit kepala (Reni Efita Hendry, <http://www.bisnis.com/>, 2007).

Pengembangan rancangan Pantene senantiasa dilakukan baik itu dari segi kemasan (*packaging*), logo, dan lain-lain. Dalam mengembangkan kemasannya, Pantene berusaha menciptakan kemasan yang terkesan lebih modern. Selain itu, Pantene juga memperkenalkan logo dan filosofi baru dengan nama *Shirra*. *Shirra* adalah angin Afrika Utara yang berasal dari Gurun Sahara yang kering, dan setelah berembus melewati Laut Mediterania berubah menjadi segar dan lembab. Pantene memberikan kesegaran dan kemilau pada rambut

dan membuatnya terurai lembut seperti angin *Shirra*. Bambang Sumaryanto, menjelaskan bahwa "Kami juga menggunakan *theme song* baru yang dibawakan Natasha Bedingfield dengan judul *Unwritten*. Konsep *shiny moment* digunakan Pantene di seluruh dunia" (Herning Banirestu, <http://www.swa.co.id/>, 2006).

Jacky Mussry menilai langkah Pantene dengan mengubah logo dan kemasannya mungkin karena ada beberapa pertimbangan. Pertama, produk tersebut sudah terlalu lama dan membosankan. Jadi, ada yang perlu disegarkan kembali. Kedua, Pantene adalah merek besar. (Herning Banirestu <http://www.swa.co.id/>, 2006). Oleh karena itu, ada suatu kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diperoleh melalui atribut produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan dengan bertitik tolak pada latar belakang masalah yang telah ungkapkan, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shampoo Merek Pantene".

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingkat kepuasan pelanggan pada produk shampoo Pantene cenderung turun pada tahun 2005 dan tahun 2006, bahkan posisinya mengalami penurunan dibandingkan tahun 2004, menjadi di posisi ke tiga di bawah Sunsilk pada posisi pertama dan Clear pada posisi kedua serta tidak mengalami perubahan selama kurun waktu 2004 hingga 2006. Padahal pada tahun 2003 Pantene sempat berada di posisi pertama. Penurunan yang dialami shampoo Pantene

memperlihatkan masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, hal ini diduga karena adanya ketidakpuasan dari pelanggan. Begitu pula dengan pengembangan atribut produk shampo Pantene yang masih kalah jika dibandingkan dengan shampo Sunsilk.

Salah satu cara yang ditempuh oleh shampo Pantene untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya diantaranya dengan senantiasa meningkatkan serta memperbaiki atribut-atribut produknya, baik itu dari aspek kualitas (*product quality*), keistimewaan (*product features*) maupun rancangan (*product design*).

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap atribut produk shampo merek pantene?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan shampo merek pantene?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan shampo merek pantene?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap atribut-atribut pada produk shampoo Pantene.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan shampoo merek Pantene.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan shampoo merek Pantene.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.2.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan ilmu manajemen pemasaran pada khususnya yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2.2 Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan mengenai atribut produk dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga masukan tersebut berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan atribut produk dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

