

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Implikasi dari kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, semakin lama semakin tinggi. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya.

Hal tersebut berlaku juga pada industri *toiletries* (industri yang memproduksi produk perawatan pribadi), para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan inovasi bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Pada saat sekarang ini konsumen tidak lagi hanya mengharapkan

Berdasarkan tabel di atas loyalitas sunsilk mengalami penurunan dari tahun ke tahun yaitu sebesar 5,4% pada tahun 2006 sebesar 86,8% menjadi 81,4% pada tahun 2007 dan pada tahun 2008 mengalami hal yang sama yaitu penurunan sebesar 1,1% menjadi 80,3%. Hal yang sama dialami oleh Pantene sebesar 1,2% pada tahun 2008 menjadi 81,6%. Sementara untuk Dove mengalami peningkatan sebesar 0,5%. Penurunan loyalitas ini menunjukkan siklus hidup yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya, dikarenakan penawaran yang lebih dari pesaing baik dalam hal varian, harga serta manfaat yang ditawarkan. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, manfaat yang ditawarkan oleh produk itu sendiri.

Sunsilk dalam mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya sehingga menciptakan sebuah kesadaran akan merek dan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa parameter yaitu:

1. *Quality Satisfaction Score (QSS)*: untuk mempertanyakan tingkat kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa.
2. *Value Satisfaction Score (VSS)*: untuk mengukur nilai yang diberikan produk, termasuk kepuasan terhadap pertimbangan harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk atau jasa yang digunakan.

3. *Perceived Best Score (PBS)*: untuk menilai sejauh mana produk atau jasa dipersepsi sebagai merek terbaik dibanding merek lainnya, sedangkan *Total Satisfaction Score (TTS)*: total kumulasi nilai dari ketiga parameter tersebut.

(Majalah SWA 19/XXIII/3-12 September 2007)

Skor QSS, VSS dan PBS masing-masing merek diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Untuk QSS dan VSS, skor 1 = sangat tidak puas, 2 = tidak puas, 3 = biasa saja, 4 = puas, 5 = sangat puas, sedangkan untuk PBS, skor 1 = paling buruk, 2 = buruk, 3 = biasa saja, 4 = baik, 5 = paling baik. TSS diperoleh dengan menggunakan metode *weighted means* (rata-rata berbobot) dari QSS, VSS dan PBS.

Merek yang baik akan dapat menciptakan kesetiaan yang mutlak dengan cara melampaui harapan para pelanggan dan menyenangkan. Seorang Pemasar (*marketer*) diharuskan untuk memahami bagaimana kepribadian (*personality*) mempengaruhi perilaku konsumsi karena pengetahuan akan hal ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami konsumen dan untuk mengetahui pangsa serta konsumen sasaran yang merespon secara positif produk mereka.

Agar konsumen setia terhadap suatu merek, maka terlebih dahulu harus tercipta kepuasan konsumen. Karena bagaimanapun konsumen merupakan penentu kehidupan dan masa depan suatu produk atau jasa.

Tabel 1.3 di bawah ini memperlihatkan penurunan kepuasan pelanggan produk shampo 2006-2008.

TABEL 1.3
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SHAMPO 2006-2008

No	Merek	QSS 2006	VSS 2006	PBS 2006	TSS 2006	No	Merek	QSS 2007	VSS 2007	PBS 2007	TSS 2007	No	Merek	QSS 2008	VSS 2008	PBS 2008	TSS 2008
1	Sunsilk	4,088	3,968	4,047	3,960	1	Clear	4,158	4,073	4,104	4,028	1	Clear	4,143	4,039	4,127	4,030
2	Clear	4,067	3,935	4,026	3,942	2	Sunsilk	4,097	4,025	4,082	3,978	2	Sunsilk	4,040	4,019	4,093	3,990
3	Pantene	4,014	3,834	3,997	3,894	3	Pantene	4,045	3,912	4,025	3,908	3	Pantene	4,101	3,971	4,067	3,976
4	Dove	3,988	3,769	3,948	3,852	4	Lifebuoy	3,993	3,902	3,930	3,853	4	Dove	4,018	3,866	3,981	3,887
5	Lifebuoy	3,932	3,894	3,920	3,039	5	Dove	3,939	3,789	3,894	3,804	5	Lifebuoy	3,931	3,858	3,931	3,842
6	Rejoice	3,920	3,799	3,891	3,812	6	Rejoice	3,915	3,789	3,871	3,779	6	Head & Shoulders	3,936	3,520	3,853	3,739
						7	Head & Shoulders	3,942	3,943	3,897	3,824	7	Rejoice	3,881	3,775	3,801	3,733
						8	Emeron	3,779	3,746	3,695	3,636	8	Zinc	3,778	3,755	3,785	3,712
						9	Emeron					9	Emeron	3,554	3,559	3,585	3,543

Sumber: SWA 20/XXII/21 September-4 Oktober 2006, SWA 19/XXIII/3-12 September 2007 dan SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008

Keterangan: QSS = Quality Satisfaction Score
VSS = Value Satisfaction Score
PBS = Perceived Best Score
TSS = Total Satisfaction Score

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2006 Sunsilk memiliki tingkat kepuasan tertinggi dibanding kompetitornya akan tetapi, Sunsilk mengalami penurunan kepuasan pelanggan 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2007-2008 memiliki tingkat kepuasan konsumen kedua setelah kompetitornya yaitu Clear yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi. Hal ini menandakan ketatnya persaingan dalam memperebutkan kesetiaan dari pelanggan masing-masing merek shampo, sehingga bukan hal yang tidak mungkin apabila pelanggan dari shampo Sunsilk berpindah merek ke shampo lain. Kesetiaan pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan karena diferensiasi di antara merek-merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga untuk konsumen, tidak ada resiko untuk berpindah merek. Alasan lain mengapa konsumen yang puas tidak selalu loyal, adalah karena adanya suatu tawaran insentif yang menarik dari kompetitor yang sulit untuk ditolak oleh konsumen. Dalam kondisi ini, loyalitas ke merek awal menjadi turun.

Saat ini bila para produsen tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai dampak dari keunggulan bersaing, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Kepuasan

Seorang perempuan merasa bahagia dengan rambutnya, bahkan mampu mengatakan karakter dirinya, maka akan melahirkan energi positif untuk menjalani hidup. Berdasarkan riset Sunsilk yang di lakukan di Indonesia menemukan fakta bahwa 97% perempuan berpendapat rambut memiliki peran penting dalam penampilan, yang membuatnya lebih bahagia dan tampil percaya diri.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa FPIPS UPI Bandung karena berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Sunsilk mengalami penurunan pelanggan dari 667 menjadi 540 orang. Hal ini berarti setidaknya terdapat 127 orang yang berpotensi besar untuk berpindah merek. Penurunan jumlah pengguna menunjukkan adanya permasalahan dalam loyalitas Mahasiswi FPIPS UPI Angkatan 2004-2006 terhadap Sunsilk. Untuk melihat adanya penurunan loyalitas dapat dilihat dalam Tabel 1.4 di bawah ini:

TABEL 1.4
JUMLAH PENGGUNA SHAMPO SUNSILK DI FPIPS UPI ANGKATAN 2004-2006

Jurusan/Program	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Pendidikan Tata niaga/Manajemen Bisnis	89	85	76
Pendidikan Administrasi Perkantoran	72	64	53
Manajemen	62	66	48
Akuntansi	74	68	59
Pendidikan Ekonomi Koperasi	80	65	58
Pendidikan Akuntansi	96	89	78
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	68	51	42
Sejarah	46	32	25
Geografi	43	35	29
Manajemen Pemasaran Pariwisata	41	36	24
Manajemen Resort dan Leisure	37	34	21
Manajemen Industri Katering	45	42	27
Total Keseluruhan	753	667	540

Sumber: Survei pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat bagaimana pelanggan dapat mudah berpindah ke merek lain. Hal ini dapat disebabkan diantaranya pelanggan merasa kurang puas akan shampo Sunsilk baik manfaat yang diterima maupun dari faktor lain. Di samping itu Kompetitor lain bisa saja menawarkan nilai lebih dari produk mereka sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih dari produk mereka untuk menarik minat pelanggan dari merek lain sehingga pelanggan cenderung berpindah ke merek lain. Keadaan ini yang harus dicermati Sunsilk agar kompetitor tidak mengambil peluang dari pelanggan yang merasa kurang puas terhadap produk Sunsilk.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu merek bisa dipengaruhi oleh *brand personality* yang melekat pada merek tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa suatu merek mewakili kepribadian yang mereka miliki, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampo Sunsilk”**. (Survei Pada Pengguna Shampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin kompleks dan ketat menuntut suatu perusahaan memperhitungkan sikap konsumen yang cenderung lebih kritis. Perusahaan harus mampu dan memberikan perbedaan (*different*) dari produk yang ditawarkan sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu merek bisa dipengaruhi oleh *brand personality* yang melekat pada merek tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa suatu merek mewakili kepribadian yang mereka miliki, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya.

Kesetiaan pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Menjawab anggapan tersebut perusahaan melalui *brand personality* berusaha memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan keunggulan dibandingkan para pesaingnya dan diharapkan pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.

Turunnya loyalitas pelanggan mengindikasikan lemahnya ikatan emosional antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Ikatan emosional dan pribadi tersebut berkaitan dengan kemampuan Sunsilk dalam membangun *brand personality*. Yang menjadi pokok permasalahan adalah penurunan jumlah pengguna menunjukkan adanya permasalahan dalam loyalitas Mahasiswi FPIPS UPI Angkatan 2004-2006 terhadap Sunsilk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand personality* pada pelanggan sampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan sampo Sunsilk pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006.
3. Seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan sampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data, menganalisis, mengolah, dan kemudian menarik kesimpulan yang didasarkan atas hasil analisa data dan teori yang dikemukakan oleh para ahli/ilmuwan-ilmuwan yang menguasai bidangnya. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran *brand personality* pada pelanggan sampo Sunsilk Mahasiswi Jurusan FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006.
 2. Untuk memperoleh gambaran loyalitas pelanggan sampo Sunsilk pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006.
 3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan sampo Sunsilk Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006.
-

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan baik langsung maupun tidak langsung bagi peneliti berikutnya, atau bagi pihak-pihak yang tertarik masalah ini. Termasuk didalamnya adalah upaya pembentukan *brand personality*. Hal ini disebabkan karena penelitian ini akan mengungkapkan pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan pada sampo Sunsilk.
2. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terutama bagi perusahaan sampo Sunsilk yaitu PT. Unilever Tbk., dalam rangka meningkatkan nilai loyalitas dari pelanggan melalui *brand personality*.