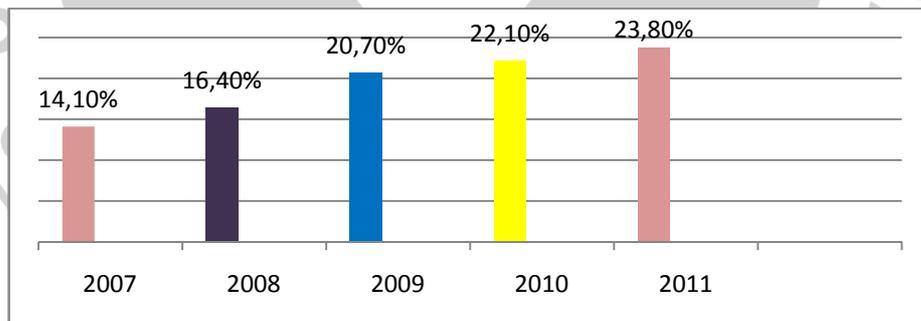


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia yang beraneka ragam 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 bersaing memperebutkan peluang pasar pada produk-produk *toiletris* tersebut, karena ukuran pasar pada industri ini cukup besar. Gambar 1.1 menunjukkan besarnya ukuran pasar industri *toiletris* dan kosmetik di Indonesia periode 2007 sampai 2011.



Sumber: Modifikasi dari Swa Sembada No. 01/XXVII/6-19 Januari 2011.

**GAMBAR 1.1**  
**UKURAN PASAR INDUSTRI TOILETRIS DAN KOSMETIK DI INDONESIA**  
**PERIODE 2007-2011**

Bedasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ukuran pasar pada sektor industri *toiletris* maupun kosmetik terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan pertumbuhan tersebut di prediksi dapat meningkatkan kembali sektor

bisnis dalam industri *toiletris* dan kosmetik yang berpotensi, sehingga para produsen dalam industri *toiletris* dan kosmetik diuntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan, dapat di terima dan memberikan kesan kepuasan yang baik dari konsumen.

Salah satu produk *toiletris* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah produk sampo. Sampo merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan rambutnya. Seiring dengan semakin beragamnya keinginan manusia, serta didukung dengan perkembangan teknologi yang ada, saat ini sampo dipasarkan dengan jenis atau varian serta merek yang beraneka ragam. Keragaman sampo diantaranya adalah jenis sampo kecantikan rambut, sampo keluarga dan sampo kesehatan rambut. Kunci utama agar menghasilkan kecantikan dan kesehatan rambut seseorang agar selalu tampak sehat, berkilau indah dan menarik adalah dengan mencuci rambut dengan jenis sampo yang sesuai. Dengan semakin banyaknya individu yang mulai peduli akan kesehatan rambut, keindahan rambut serta kecantikan rambut, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak jenis sampo di pasaran. Tabel 1.1 menunjukkan merek sampo yang beredar di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**MERREK SAMPO DI INDONESIA**

Sampo	Unilever	P&G	Others
	<i>Sunsilk</i>	<i>Pantene</i>	<i>Emeron (Wings)</i>
Varian Harga	8 varian Rp. 7.100 - Rp. 7.500/90 ml	4 varian Rp. 8.150 – Rp. 8.525/90 ml	6 varian Rp. 3.600-3.900/90 ml
	<i>Clear</i>	<i>Head &amp; Shoulders</i>	<i>Zinc (Wings)</i>
Varian Harga	7 varian Rp. 8.100 – Rp. 8.400/90 ml	4 varian Rp. 9.100-9.300/90 ml	3 varian Rp. 7.200- 7.600/150 ml
	<i>Lifebouy</i>	<i>Rejoice</i>	<i>Natur (Gondowangi)</i>
Varian Harga	2 varian Rp. 5300-5650/90 ml	6 varian Rp. 5.700 – Rp. 5.955/90ml	Na Rp. 7.700- 8.700/140 ml
	<i>Dove</i>	<i>Herbal Essences</i>	<i>Loreal (Loreal)</i>
Varian Harga	5 varian Rp. 7.700-8150/90 ml	4 varian Rp. 6.490/90ml	7 varian Rp. 9.700- 10.700/140 ml

Sumber: Pra penelitian di 4 pasar swalayan besar di Bandung (Maret 2011)

Produsen pada industri *toiletries* memang cukup banyak, namun dari sekian banyak produsen tersebut, hanya dua yang memiliki penguasaan pasar sampo yang signifikan, yaitu PT Unilever Indonesia dan PT P&G Home Product Indonesia. Kedua produsen sampo tersebut memiliki merek sampo lebih dari satu, tidak hanya sampo kecantikan rambut.

Sunsilk yang merupakan produk sampo dari PT. Unilever Indonesia Tbk. pada tahun 2009 meraih pangsa pasar sebesar 25,8% dan menguasai pangsa pasar. Namun pada tahun 2010 Sunsilk mengalami penurunan sebesar 8,1% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi tiga setelah Pantene dengan 21,7% dan Clear dengan 18,7% di posisi ke dua. Pada tahun 2011 Sunsilk mengalami

kenaikan sebesar 5,1% dari tahun sebelumnya menjadi 22,8%, Tetapi kenaikan tersebut masih rendah dibanding dengan Pantene yang memimpin pasar dengan kenaikan 4,7% menjadi 26,4%. Dengan hal tersebut menunjukkan Sunsilk tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas yang sesuai dengan selera konsumen saat ini sehingga mengurangi kepuasan pengguna. Berikut Tabel 1.2 tentang pangsa pasar industri sampo.

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR INDUSTRI SAMPO**

No.	Merek	PANGSA PASAR (%)			Peringkat		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
1.	Sunsilk	25,8	17,7	22,8	1	3	2
2.	Pantene	23	21,7	26,4	2	1	1
3.	Clear	18,7	18,7	18,5	3	2	3
4.	Lifebuoy	13,2	15,2	13,3	4	4	4
5.	Dove	4,2	4,9	5,7	5	5	5

Sumber: SWA 15/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Indikasi lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Sunsilk mengalami penurunan adalah di lihat dari kinerja personal tahun 2009-2011 pada kategori sampo. Terlihat pada Tabel 1.3

**TABEL 1.3**  
**KINERJA PRODUK PERSONAL TAHUN 2009-2011**  
**KATEGORI SAMPO**

Produk	TOM Brand 2009	TOM Brand 2010	TOM Brand 2011	Gain index 2009	Gain Index 2010	Gain Index 2011	Brand Value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011
Sunsilk	26,4	24,7	23,3	-6,1	-4,7	0,1	60,7	52,0	51,9
Pantene	22,4	21,2	26,1	-2,5	-6,9	-0,2	58,7	50,4	54,7
Clear	19,3	21,5	18,7	-2,5	-6,2	-2,6	55,6	50,5	49,7
Lifebuoy	12,7	13,6	12,8	-3,5	-3,4	-1,5	53,5	45,0	46,2
Rejoice	5,7	5,8	5,3	-2,3	-1,4	-1,6	51,3	41,9	43,5

Sumber: SWA 15/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Bedasarkan Tabel 1.3 menunjukkan sampo Sunsilk mengalami penurunan pada *TOM Brand* sebesar 26,4 di tahun 2009 kemudian 24,7 di tahun 2010 dan 23,3 pada tahun 2011 yang menunjukkan menurunnya popularitas dari merek Sunsilk. Selain itu juga Sunsilk mengalami penurunan *Gain Index* sebesar 1,4 dari tahun 2009 dan sebesar 4,8 tahun 2010. Penurunan *Gain Index* menunjukkan terdapat penurunan potensi pertumbuhan merek Sunsilk. Di tahun 2010 Sunsilk meraih *Brand Value* 52,0 yang juga mengalami penurunan sebesar 8,7 dari tahun sebelumnya, Sedangkan di tahun 2011 meraih 51,9 yang mengalami penurunan 0,2 dari tahun sebelumnya yang menggambarkan penurunan tingkat kualitas merek Sunsilk.

Indikasi lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Sunsilk mengalami penurunan dikuatkan dengan adanya indeks kepuasan pengguna yang dapat memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pengguna beralih ke pesaing lain, terutama jika merek tersebut terdapat perubahan, baik itu dari aspek harga, atribut maupun pengalaman akan menggunakan produk tersebut. Terutama jika merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

Berikut disajikan data mengenai Index kepuasan pengguna produk sampo dari tahun 2006 hingga tahun 2010 pada Tabel 1.4

**TABEL 1.4**  
**INDEKS KEPUASAN PENGGUNA PRODUK SAMPO**

No.	Merek	TTS				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Sunsilk	<b>3.960</b>	<b>3.978</b>	<b>4.076</b>	<b>4.014</b>	4.067
2	Pantene	3.894	3.908	3.975	3.961	<b>4.106</b>
3	Dove	3.852	3.804	3.950	3.799	3.894
4	Emeron	3.646	3.636	3.610	3.623	3.617
5	Elselve	-	-	-	-	-

Sumber: Modifikasi dari Swa Sembada No. 19/XXII/18 September – 1 Oktober 2006, Swa Sembada No.20/XXIII/30 September – 13 oktober 2007, Swa Sembada No. 19/XXIV/15 – 28 September 2008, Swa Sembada No. 20/XXV/21 September – 4 oktober 2009, SWA no 19/XXVI/15-28 September 2010

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sampo Sunsilk menduduki peringkat pertama dalam empat tahun terakhir, namun sunsilk mengalami penurunan peringkat pada tahun 2010 yang menunjukkan menurunnya kepuasan pengguna dari merek Sunsilk. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk Sampo Sunsilk dengan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaian. Hal ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk berikutnya, yang mana Unilever dengan *brand* Sunsilknya harus dapat memulihkan kembali kepuasan pengguna akan produk sampo Sunsilknya.

Kepuasan pengguna terhadap produk sampo Sunsilk sangat penting karena apabila kepuasan pengguna terpenuhi berarti kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila pelanggan merasa puas, bukan tidak mungkin mereka

akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga mampu memaksimalkan laba perusahaan.

Maria Dewantini Dwianto, *Head of Corporate Communications*, PT Unilever Indonesia Tbk. ([www.unilever.co.id/9](http://www.unilever.co.id/9) Juli 2010) menuturkan "untuk mempertahankan merek diperlukan inovasi terus menerus sehingga merek tersebut memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah". Berikut Tabel 1.5 tahap-tahap Perkembangan produk Sunsilk.

**TABEL 1.5**  
**TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN SAMPO SUNSILK**

<b>Tahun</b>	<b>Pengembangan Produk</b>
1952	Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca)
1970	Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua "lemon" diluncurkan
1975	Sunsilk hitam – sampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
1995	Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
1997	Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru
1999	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apollo).
2001	Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
2003	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri).
2006	Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous). Selama bertahun-tahun, Sunsilk terus menghebohkan pasar dengan adanya varian inovatif yang terpisah dari varian inti yaitu Silky Straight, Weighty & Smooth dan Colour Lock. Peluncuran varian modern ini dimaksudkan untuk menampilkan keakhlian dan citra modern Sunsilk.

Sumber: [www.unilever.co.id/20](http://www.unilever.co.id/20) juli 2010

Tabel 1.5 menunjukkan perkembangan produk Sunsilk dari tahun ke tahun, Hal tersebut menunjukkan komitmen Unilever dalam memberikan kepuasan dan mempertahankan penggunaanya dengan melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produknya. Tingginya persaingan pasar sampo mendorong para produsen sampo untuk melakukan berbagai cara agar dapat bisa bersaing dengan melakukan strategi untuk meraih konsumen, memperluas pasar dan memberi kepuasan kepada konsumen. Persaingan antar produsen sampo yang berlomba dalam hal desain produk, kualitas produk dan persaingan harga menciptakan persaingan yang kompetitif dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas yang dapat memungkinkan pengguna dapat beralih pada produk lain. Kepuasan konsumen harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen sehingga dapat memicu pembelian ulang.

Strategi yang ditempuh Unilever untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian sampo Sunsilk yaitu dengan melakukan strategi *Co-Creation* dengan meluncurkan Sunsilk *Co-Creations* di tahun 2010. Strategi *Co-Creation* tersebut merupakan suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik dengan para ahli atau pengguna, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial.

Unilever berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual produk-produk dengan melakukan *Co-Creation* pada produk Sunsilk dalam mengoptimalkan pasar, produk baru yang dipandang sangat inovatif dan bagus belum tentu dapat

berhasil di pasar. Dalam meningkatkan kualitas produk Sunsilk, para ahli rambut berkerja sama dengan Sunsilk memberikan arahan dan pengetahuan berdasarkan keahlian masing-masing dan berkolaborasi untuk mengerjakan formulasinya baru pada produk-produk Sunsilk sebelumnya, sehingga terciptanya Sunsilk *Co-Creations*. Berikut Tabel 1.6 Strategi *Co-Creation* yang di lakukan Unilever pada produk-produk Sunsilk.

**TABEL 1.6**  
**STRATEGI CO-CREATION PADA PRODUK-PRODUK SUNSILK**

<i>Co-creator</i>	<b>Varian Produk</b>	<b>Pengembangan Produk</b>
Jamal Hammadi	-Sunsilk black shine	Sunsilk bekerja sama dengan Jamal Hammadi Dari LA, Penata rambut para bintang Hollywood, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Black Shine dengan menggunakan bahan Alami Urang Aring Pearl Complex yang mampu mengangkat kotoran sekaligus melapisi helai rambut hingga menjadikannya tampak hitam berkilau.
Thomas Taw	-Sunsilk soft & smooth	Sunsilk bekerja sama dengan Thomas Law dari London, yang terkenal sebagai pakar perawatan eambut kering, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Soft and Smooth. Produk ini menggunakan Bio-Keratin dan di perkaya dengan Ceramide Macademia Complex yang meresap ke bagian dalam rambut yang kasar sekaligus melapisi bagian luarnya untuk menutrisi.
Francesca Fusco	-Sunsilk hair fall solution -Sunsilk anti dandruff -Sunsilk clean & fresh	Sunsilk Bekerja sama dengan Dr Francesco Fusco dari New York.pakar kelas dunia untuk perawatan kulit kepala, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Clean and Fresh dengan formula citrus complex, untuk sensai kulit kepala yang bersih dan segar serta Sunsilk anti dandruff dengan formula ZPT Citrus Complex yang mampu menghilangkan ketombe sejak pertama kali keramas.
Francesca Fusco	-Sunsilk hair fall solution -Sunsilk anti dandruff -Sunsilk clean & fresh	Sunsilk Bekerja sama dengan Dr Francesco Fusco dari New York.pakar kelas dunia untuk perawatan kulit kepala, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Clean and Fresh dengan formula citrus complex, untuk sensai kulit kepala yang bersih dan segar serta Sunsilk anti dandruff dengan formula ZPT Citrus Complex yang mampu menghilangkan ketombe sejak pertama kali keramas.
Teddy Charles dan Quidad	-Sunsilk boucy -Sunsilk straight & sleeek	Sunsilk bekerja sama dengan Teddy Charles dari paris, ahli piñata rambut kelas dunia untuk majalah fashion dan fashion show. Sedangkan Quidad adalah “ratu rambut kering”. Sebagai sytylist pertama di Amerika yang membuka salon “Khusus rambut keriting”. Mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Bouncy Curls dengan formulasi dual-actions yang di perkaya dengan Hydro Acacia Complex yang menutrisi rambut, mempertegas ikal rambut dan mencegah rambut mengambang.

Lanjutan Tabel 1.6

<i>Co-creator</i>	<b>Varian Produk</b>	<b>Pengembangan Produk</b>
Rita Hasan		Rita hazan adalah salah satu ahli pewarnaan rambut yang paling di cari di dunia. Produk hasil kerjasama Rita dengan Sunsik menghasilkan formula Vibrant Colour Protection, mengandung pelindung amnio dan UV filter.
Yuko Yamashita		Yuko Yamashita menciptakan yuko hair Straightening di Jepang pada tahun 1996. Sebagai seorang penata rambut muda. Melakukan kerjasama dengan Sunsilk dengan memformulasikan bagi rambut lurus dan sehat pada beberapa produk Sunsilk.

Sumber: [www.unilever.co.id/20](http://www.unilever.co.id/20) juli 2010

Melihat dari fenomena yang ada pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti *Co-Creation* pada produk Sunsilk *Co-Creation*. *Positioning* Sunsilk adalah remaja, wanita muda aktif dan dinamis berusia 16-25 tahun yang memperhatikan penampilan rambutnya melalui perawatan rambut berkelas. Berdasarkan *positioning* Sampo Sunsilk, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap pengguna Sunsilk Hair Studio. Sebagian besar penggunanya adalah berusia remaja ,dan wanita muda.

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 *Co-Creation* Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Terhadap Pengguna Sunsilk di Sunsilk Hair Studio)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Industri *toiletris* sampo mengalami peningkatan signifikan sebagai penyedia berbagai kebutuhan pribadi kebersihan rambut bagi masyarakat Indonesia. Berbagai produsen muncul dan berkembang dengan bermacam-macam keunggulan produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan di

industri ini cukup ketat. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

Sunsilk merupakan produk sampo dari PT. Unilever Indonesia Tbk. Yang pada tahun 2009 meraih pangsa pasar sebesar 25,8% dan menguasai pangsa pasar. Namun pada tahun 2010 Sunsilk mengalami penurunan sebesar 8,1% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi tiga setelah Pantene dengan 21,7% dan Clear dengan 18,7% di posisi ke dua. Pada tahun 2011 Sunsilk mengalami kenaikan sebesar 5,1% dari tahun sebelumnya menjadi 22,8%, Tetapi kenaikan tersebut masih rendah dibanding dengan Pantene yang memimpin pasar dengan kenaikan 4,7% menjadi 26,4%. Penurunan tersebut menunjukkan Sunsilk tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas yang sesuai dengan selera konsumen saat ini sehingga mengurangi kepuasan pengguna. Menurunnya kepuasan pengguna Sunsilk diperkuat dengan adanya indeks kepuasan pengguna yang dapat memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pengguna beralih ke pesaing lain, terutama jika merek tersebut terdapat perubahan, baik itu dari aspek harga, atribut maupun pengalaman akan menggunakan produk tersebut.

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, Sunsilk berupaya untuk terus melakukan berbagai inovasi dan strategi pemasaran. Strategi pemasaran *Co-Creation*, adalah suatu strategi untuk membangun karakter dan memperbaiki kinerja produk dengan kreatif melalui kolaborasi baik

dengan para ahli atau pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan, Mampu meningkatkan pasar potensial dan diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan pengguna.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian yang dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan

Rumusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana gambaran *Co-Creation* pada produk sampo Sunsilk
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna pada produk sampo Sunsilk
3. Seberapa besar pengaruh *Co-Creation* pada produk Sunsilk terhadap kepuasan pengguna

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui:

1. *Co-Creation* pada produk sampo Sunsilk *Co-Creation*.
2. Tingkat kepuasan pengguna sampo merek Sunsilk *Co-Creation*.
3. Pengaruh *Co-Creation* pada produk Sampo Sunsilk *Co-Creation*

Terhadap Kepuasan Pengguna.

### 1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

#### Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan ilmu manajemen

pemasaran pada khususnya yang berkaitan dengan teori *Co-Creation* dan teori kepuasan konsumen.

### **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan terkait yaitu PT Unilever yang memproduksi sampo sunsilk mengenai *Co-Creation* dalam upaya peningkatan kepuasan pengguna, sehingga masukan tersebut berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Co-Creation* dalam upaya peningkatan kepuasan pengguna.

