

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia memasuki abad ke -21 saat ini dipengaruhi oleh kemajuan di bidang perdagangan dan teknologi. Dua bidang tersebut telah mendorong transformasi global yang terintegrasi terutama di bidang ekonomi dunia di mana perekonomian suatu negara bergantung kepada perkembangan negara lainnya. Kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemajuan dalam perdagangan, dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. Pertumbuhan ekonomi di kawasan Asia masih tumbuh positif seperti China dengan pertumbuhan 6.1%. Diikuti India dengan pertumbuhan ekonomi 5.6%, Indonesia 4.4%, Vietnam 3.3%, dan Filipina hanya tumbuh 0.4 %. (Majalah Eksekutif edisi 356 Vol. 30 Juli 2009). Indonesia sebagai salah satu negara berkembang berusaha meningkatkan stabilitas perekonomiannya. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan target pertumbuhan dan nilai PDB Indonesia 2010-2012.

**TABEL 1.1
TARGET PERTUMBUHAN DAN NILAI PDB INDONESIA 2010-2012**

Sektor	2010		2011		2012	
	PDB (Rp Miliar)	Tumbuh (%)	PDB (Rp Miliar)	Tumbuh (%)	PDB (Rp Miliar)	Tumbuh (%)
Pertanian	767.789,7	3,6	798.965,7	3,8	828.844,4	4,0
Pertambangan	560.338,5	1,6	573.226,3	2,3	588.703,4	2,7
Industri manufaktur	1.471.879,1	3,9	1.542.529,3	4,8	1.627.368,4	5,5
Perdagangan	748.395,7	5,7	797.789,8	6,6	856.028,4	7,3
Trasportasi	424.434,5	16,6	490.646,3	15,6	577.490,7	17,7

Dan komunikasi						
keuangan	417.929,6	6,9	449.274,3	7,5	483.419,1	7,6
Jasa	549.220,7	6,5	585.469,3	6,6	624.110,3	6,6

Sumber : Modifikasi Kadin,BPS diolah riset swa.(Majalah SWA 10-20 Desember 2009/XXV

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pada sektor perdagangan ditargetkan naik dalam dua tahun mendatang dengan rata-rata pertumbuhan 18,58% per tahun. Peningkatan pertumbuhan tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri toiletris, dan salah satu industri toiletris adalah sampo. Indeks Rata Rata Best Brand 2009 menunjukkan bahwa Industri toiletris memperoleh rata-rata industri sebesar 20.5 dengan kategori obat kumur dengan indeks rata-rata 32,7 pembalut wanita memperoleh indeks rata-rata sebesar 27,5 dan menjadi peringkat kedua, sedangkan sampo memperoleh indeks rata-rata sebesar 14,0. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan indeks rata-rata best brand 2009 industri toiletries

TABEL 1.2
INDEKS RATA-RATA BEST BRAND 2009
INDUSTRI TOILETRIS

No	Kategori	Indeks Rata-rata
1	Obat kumur	32,7
2	Pembalut wanita	27.5
3	Pembersih muka	22,3
4	Sikat Gigi	19,0

5	Sabun mandi Cair	17,8
6	Sabun mandi Padat	16,1
7	Pasta gigi	14,8
8	Sampo	14,0

Sumber: Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

Berdasarkan Tabel 1.2 industri sampo merupakan industri yang kompetitif dimana banyak pelaku bisnis yang ikut serta didalamnya. Saat ini memiliki rambut yang senantiasa sehat dan indah bukan merupakan suatu hal yang mustahil. Seperti halnya dengan merawat kulit tubuh, kesehatan rambut seseorang akan mudah didapatkan jika melakukan perawatan secara baik sejak dini. Menjaga rambut agar nampak sehat dan berkilau memang tidak dapat dilakukan secara singkat, akan tetapi dibutuhkan waktu yang cukup lama serta perawatan yang teratur. Salah satu bentuk perawatan rambut yang paling mudah adalah dengan memberikan nutrisi bagi rambut dengan cara selalu mengkonsumsi berbagai macam sayuran serta buah-buahan yang mengandung vitamin E. Selain itu, upaya perawatan rambut juga dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan kesegaran rambut dan kulit kepala sehari-hari.

Kunci utama agar penampilan rambut seseorang 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 dan keindahan rambut yang dimilikinya, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak sekali jenis sampo di pasaran.

Setelah menyadari bahwa perawatan rambut itu penting bagi kesehatan dan keindahan rambut, banyak orang mulai dihadapkan pada suatu dilema, yakni

ketika harus menentukan produk apa yang cocok digunakan dalam melakukan perawatan terhadap rambut yang dimilikinya. Setiap pebisnis dalam sektor ini, baik yang dari dalam negeri maupun luar negeri saling mengejar target pasar di Indonesia. Pada akhirnya hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena semakin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik. Namun terkadang hal ini pun dapat menyesatkan konsumen jika konsumen tidak berhati-hati dalam memilih produk sampo.

Persaingan yang ketat pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis sampo dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya. Berikut Tabel 1.3 perusahaan-perusahaan dalam industri sampo di Indonesia.

**TABEL 1.3
PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI SAMPO
DI INDONESIA**

Nama Perusahaan	Merek
Unilever Indonesia	Sunsilk, clear dan lifebuoy
P&G	Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27
Juli-5 Agustus 2009 dan SWA 10/XXVI/12- 25 Mei 2010

Berdasarkan Tabel 1.3 produsen dalam industri sampo di Indonesia diantaranya adalah Sunsilk dari PT.Unilever Indonesia. Unilever memiliki merek-merek yakni Sunsilk, Clear dan Lifebuoy. Adapun P&G mengandalkan Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders.

Sunsilk merupakan produk sampo dari PT.Unilever Indonesia Tbk. yang pada tahun 2009 meraih pangsa pasar sebesar 25% dan menguasai pangsa pasar.

Namun pada tahun 2010 Sunsilk mengalami penurunan sebesar 8% dari tahun sebelumnya dan hanya menempati posisi tiga setelah Pantene dengan 20% dan Clear dengan 18% di posisi ke dua. Hal tersebut menunjukkan Sunsilk tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas yang sesuai dengan selera konsumen saat ini. Berikut Tabel 1.4 *Market share* industri sampo

TABEL 1.4
MARKET SHARE INDUSTRI SAMPO

No	Nama Perusahaan	Merek	Market Share (%)		Peringkat	
			2009	2010	2009	2010
1.	Unilever Indonesia	Sunsilk	25	17	1	3
2.	P&G	Pantene	23	20	2	1
3.	Unilever Indonesia	Clear	18	18	3	2
4.	Unilever Indonesia	Lifebuoy	13	15	4	4
5.	P&G	Rejoice	5	9	5	5

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA 10/XXVI/12- 25 Mei 2010

Indikasi lain yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Sunsilk mengalami penurunan adalah dilihat dari kinerja personal tahun 2009-2010 pada kategori sampo. Terlihat pada tabel 1.5 Kinerja produk personal Tahun 2009 - 2010 pada kategori sampo.

TABEL 1.5
KINERJA PRODUK PERSONAL TAHUN 2009-2010
KATEGORI SAMPO

Produk	TOM Brand 2009	TOM Brand 2010	Gain index 2009	Gain Index 2010	Brand Value 2008	Brand Value 2009	Brand Value 2010
Sunsilk	26,1	24,7	-6,1	-4,7	27,5	60,7	52,0
Pantene	22,4	21,2	-2,5	-6,9	16,3	58,7	50,4
Clear	19,3	21,5	-2,5	-6,2	23,1	55,6	50,5
Lifebuoy	12,7	13,6	-3,5	-3,4	12,8	53,5	45,0
Rejoice	5,7	5,8	-2,3	-1,4	6,4	51,3	41,9

Sumber: Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan sampo Sunsilk menduduki peringkat pertama dalam dua tahun terakhir, namun Sunsilk mengalami penurunan pada *TOM Brand* sebesar 24,7 di tahun 2009 dan 24,7 di tahun 2010 yang menunjukkan menurunnya popularitas dari merek Sunsilk. Selain itu Sunsilk juga mengalami penurunan *gain Index* sebesar 1.4 dari tahun sebelumnya. Penurunan *gain index* menunjukkan terdapat penurunan potensi pertumbuhan merek dan di tahun 2010 Sunsilk meraih *brand value* sebesar 52,0 yang juga mengalami penurunan sebesar 8.7 yang menggambarkan penurunan tingkat kualitas merek Sunsilk.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan terhadap Unilever dengan *brand* Sunsilknya di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik di pasaran. Hal ini berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Sunsilk, yang mana Unilever dengan *brand* Sunsilknya harus dapat memulihkan kembali keputusan pembelian konsumen akan produk sampo Sunsilknya. Menurut Kotler & Armstrong (2009: 226) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Griffin dan Ebert (2006:283) menjelaskan “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan Motif

emosional melibatkan faktor *non objective* termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika”.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sampo Sunsilk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila konsumen merasa puas, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang dan mampu memaksimalkan laba perusahaan. Berikut Tabel 1.6 *Indonesia Best Wealth Creator* 2010.

TABEL 1.6
INDONESIA BEST WEALTH CREATORS 2010

Peringkat 2010	Perusahaan	WAI 2005-2009	Omset (Rp Miliar)	Laba bersih (Rp. Miliar)	
			2009	2008	2009
14	PT.Unilever Indonesia	4.644.850	7.710	4.920	3.044

Sumber: Majalah swa edisi 13/24 Juni-4 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat PT. Unilever Indonesia yang merupakan perusahaan produsen peralatan rumah tangga dan produk personal terbesar di Indonesia mengalami penurunan laba bersih sebesar 1.876 miliar rupiah dari tahun 2008 sebesar 1.492 dan tahun 2009 hanya memperoleh laba bersih sebesar 3.044 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan ketidakmampuan Unilever dalam mengelola perusahaan, maka upaya-upaya pemasaran terus dikembangkan secara aktif agar dapat meraih laba yang besar. Unilever yang merupakan perusahaan terbesar produsen toiletris di Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus.

Maria Dewantini Dwianto, *Head of Corporate Communications*, PT Unilever Indonesia Tbk. (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 1.7 Tahap-tahap perkembangan produk sunsilk.

TABEL 1.7
TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN
PRODUK SUNSILK

Tahun	Pengembangan Produk
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 Apolo).
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).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/7 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan perkembangan produk Sunsilk dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan komitmen Unilever dalam memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggannya dengan melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produknya. Tingginya persaingan pasar sampo mendorong

para produsen sampo untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini dengan bersaing melakukan strategi untuk meraih konsumen, memperluas pasar dan dapat 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 pelanggan 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.

Adapun cara atau strategi yang dapat ditempuh Unilever untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian sampo sunsilk yaitu dengan menginformasikan produknya melalui iklan *above the line* lewat media televisi dengan berbagai tema. Strategi Sunsilk ini lebih untuk memelihara merek dan konsumennya. Saat ini Sunsilk memiliki tujuh varian untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kunci keberhasilan Sunsilk adalah kedekatannya dengan konsumen Indonesia, khususnya dari sisi personalitas wanita Indonesia. Sunsilk sudah identik dengan wanita Indonesia. Sunsilk memandang perlu untuk menjaga dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan pelanggan lebih intensif di tengah persaingan yang ketat dengan pesaing terdekatnya yaitu P&G.

Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dan barang yang begitu kompetitif dewasa ini, maka perlu disusun strategi pemasaran yang tepat

sehingga produsen sampo mempunyai keunggulan bersaing. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Hal ini disebabkan oleh sikap konsumen dalam membeli sebuah produk yang tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi lebih dari itu, konsumen membeli suatu produk dikarenakan produk tersebut mampu menawarkan atribut produk yang terbaik.

Sampo Sunsilk merupakan produk andalan Unilever, oleh sebab itu Sunsilk harus mengambil langkah untuk mempertahankan pelanggannya dan mengingat pangsa pasar yang cukup besar dibandingkan produk sejenis lainnya yaitu dengan menggunakan media periklanan yang menegaskan bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen yang positif dapat dibangun melalui periklanan, menambah jaringan distribusi, dan meningkatkan promosi secara terus menerus. sehingga perusahaan Unilever berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual produk dengan *co-creation* dalam meraih pasar, sehingga merek Sunsilk mampu meraih kepercayaan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan Sunsilk adalah dengan melakukan inovasi produk dengan melakukan *co-creation* terhadap produk-produk sunsilk. Berikut Tabel 1.8 yang menunjukkan beberapa penerapan strategi *co-creation* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dunia.

TABEL 1.8
STRATEGI CO-CREATION PADA
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DUNIA

Perusahaan	Strategi Co-Creation	Tahun
BMW	BMW melakukan kostumisasi mobil dengan melakukan kolaborasi dengan pelanggan dan Mekanik BMW	2007
IBM	IBM membuka <i>World wide partner innovation centers</i> yang dapat memfasilitasi kolaborasi inovasi produknya	2008
P&G	<i>P&G Advisor Progame</i> dimana pada program ini konsumen dapat melakukan kontribusi dalam pengembangan produk P&G	2008
Philips Electronics	Philips melakukan kolaborasi dengan para hacker software untuk melakukan re-programing <i>Pronto Universal remote control</i> dengan membangun akses kode dan sistem informasi	2004
Unilever	Sunsilk untuk pertama kalinya di dunia bekerja sama dengan tujuh pakar rambut berkelas dunia untuk menciptakan formula khusus pada produk –produk Sunsilk untuk berbagai jenis rambut yang diberi nama ”Sunsilk <i>Co-Creations</i> ”	2010

Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet

Pada Tabel 1.8 terlihat Unilever yang merupakan salah satu perusahaan yang 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 pelanggan, sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan pasar potensial. Coates (2009:3) menjelaskan “*Co-creation is an active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for customers*”.

Di era *new wave* marketing adalah era dimana produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala

sesuatu yang berhubungan dengan *quality, cost and delivery* tetapi harus dilakukan secara kolaborasi (Hermawan Kertajaya 2009:137).

Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk. Pada proses pengembangan produk di era *new wave* marketing perusahaan berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Prahalad dan Ramaswanmy dalam Kertajaya (2009:132) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* dengan baik, maka value dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan.

Unilever berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual 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 meningkat kualitas produk Sunsilk, para ahli rambut bekerjasama dengan Sunsilk memberikan arahan dan pengetahuan berdasarkan keahlian masing masing dan berkolaborasi dengan tim *product development* Unilever untuk menciptakan produk berkualitas untuk mengerjakan formulasi barunya pada produk-produk Sunsilk sebelumnya, sehingga terciptalah Sunsilk *Co-Creations*.

Produk baru yang merupakan pengembangan dari produk-produk Sunsilk sebelumnya ini mengandung formula khusus untuk berbagai jenis rambut. Sunsilk *Co-Creations* memungkinkan semua perempuan Indonesia yang memiliki beragam jenis rambut untuk menikmati produk dengan kualitas yang sebelumnya

hanya dapat dinikmati oleh kalangan khusus di salon-salon eksklusif. Dengan *Sunsilk Co-Creations*, perempuan Indonesia bisa mendapatkan sentuhan pakar rambut dunia di rumah Berikut Tabel 1.9 Strategi *co-creation* yang dilakukan Unilever pada produk-produk sunsilk .

TABEL 1.9
STRATEGI CO-CREATION PADA PRODUK-PRODUK SUNSILK

Varian Produk	Co-creator	Pengembangan Produk
-Sunsilk Hair Fall Solution -Sunsilk Clean and Fresh -Sunsilk Anti-Dandruff .	Francesca Fusco	Sunsilk bekerja sama dengan Francesca Fusco dari New York, pakar kelas dunia untuk perawatan kulit kepala, mengkreasikan formulasi terkini SunsilK Hair Fall Solution dengan formula <i>soya vitamint complex</i> untuk mengurangi rambut rontok, dan mengkreasikan formulasi terkini SunsilK Clean and Fresh dengan formula <i>citrus complex</i> , untuk sensasi kulit kepala yang bersih dan segar, serta SunsilK anti dandruff dengan formula <i>ZPT Citrus Complex</i> yang mampu menghilangkan ketombe sejak pertama kali keramas.
-Sunsilk Black Shine	Jamal Hammadi	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 <i>Pearl Complex</i> yang mampu mengangkat kotoran sekaligus melapisi helai rambut hingga menjadikannya tampak hitam berkilau.
-Sunsilk Bouncy Curls -Sunsilk Straight and Sleek	Teddy Charles dan Quidad	Sunsilk bekerjasama dengan Teddy Charles dari Paris, ahli penata rambut kelas dunia untuk majalah fashion dan fashion show, dan Quidad adalah sang “Ratu Rambut Keriting”. Sebagai <i>stylist</i> pertama di Amerika yang membuka salon “khusus rambut keriting”. mengkreasikan formulasi terkini SunsilK Bouncy Curls dengan formulasi <i>dual-action</i> yang diperkaya dengan <i>Hydro Acacia Complex</i> yang menutrisi rambut, mempertegas ikal rambut dan mencegah rambut mengembang. Selain itu Teddy Charles mengkreasikan formulasi terkini SunsilK Straight and Sleek dengan formula <i>Aqua Lysine Complex</i> yang melembutkan dan menutrisi rambut, merapikan rambut mengembang dan kusut
-Sunsilk Soft and	Thomas Taw	Sunsilk bekerja sama dengan Thomas Taw dari London, yang

Smooth -Sunsilk Damaged Hair Treatment,		terkenal sebagai pakar perawatan rambut kering, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Soft and Smooth. Produk ini menggunakan Bio-Keratin dan diperkaya dengan <i>Ceramide Macademia Complex</i> yang meresap ke bagian dalam rambut yang kasar sekaligus melapisi bagian luarnya untuk menutrisi. Selain itu Thomas Taw mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Damaged Hair Treatment, diperkaya dengan <i>Olive Serum Nutri Complex</i> yang mampu memberikan perawatan kepada rambut rusak
	Rita Hazan	Rita Hazan adalah salah satu ahli pewarnaan rabut yang paling dicari di dunia. Produk hasil kerjasama Rita dengan Sunsilk menghasilkan formula <i>Vibrant Colour Protection</i> , mengandung pelindung Amnio dan UV filter.
	Yuko Yamashita	Yuko Yamashita menciptakan Yuko <i>Hair Straightening</i> 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.

Untuk masa yang akan datang Unilever dengan produk Sunsilk akan tetap berkomitmen untuk selalu memahami keinginan konsumennya akan tuntutan produk sampo. Dengan melakukan strategi *Co-creation* pada produk-produk Sunsilk, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Sunsilk.

Melihat dari fenomena yang ada pada penelitian ini peneliti merasa perlu untuk meneliti mengenai kinerja *co-creation* pada produk sunsilk. Karena *positioning* sampo sunsilk adalah wanita muda aktif dan dinamis yang memperhatikan penampilan rambutnya melalui perawatan rambut berkelas. Berdasarkan *positioning* sampo sunsilk, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 yang menjadi konsumen sampo sunsilk, karena sebagian besar mahasiswi angkatan 2009 masih berusia remaja dan aktif, sehingga dapat mempermudah jalannya penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh kinerja *Co-creation* Pada Produk Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen** (Survei pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 yang menjadi konsumen sampo Sunsilk *Co-creations*).

1.2 Identifikasi Masalah

Performa produk-produk Sunsilk yang langsung menjadi cerminan bagi pangsa pasar yang menurun terlihat dalam dua tahun terakhir menurunnya pangsa pasar Sunsilk yang tergeser oleh dua produk pesaing terdekatnya yaitu Pantene yang merupakan produk dari P&G yang menunjukkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk Sunsilk. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat seperti meningkatnya tuntutan pelanggan dan persaingan yang tinggi dalam industri sampo, situasi ini menyebabkan menurunnya pangsa pasar Sunsilk sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan strategi *Co-Creation*. Dengan melakukan kolaborasi dengan para pakar-pakar rambut dunia melalui *Co-creation* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat menarik minat pembelian secara signifikan.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran kinerja *Co-creation* pada produk Sunsilk

2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk-produk *Sunsilk Co-Creations*
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *Co-creation* pada produk *Sunsilk* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran kinerja *Co-creation* pada produk-produk *Sunsilk*.
2. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang keputusan pembelian pada produk *Sunsilk Co-Creations*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja *Co-creation* pada produk *Sunsilk* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan berguna antara lain :

1. Bagi penulis, penelitian ini sangat berguna agar dapat memahami secara praktis bagaimana pengaruh kinerja *co-creation* pada produk *Sunsilk* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Unilever Indonesia Tbk. mengenai *co-creation* terhadap keputusan pembelian konsumen , sehingga bisa dijadikan informasi serta masukan bagi Unilever dalam memecahkan masalah yang di hadapi dalam persaingan yang semakin ketat.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya tentang *co-creation*.