

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan keindahan dari seorang perempuan, Kecantikan bagi perempuan Surabaya merupakan hal penting yang harus diperhatikan, seperti merawat keindahan dari ujung rambut hingga kaki. Kecantikan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kecantikan fisik dan non-fisik. Kecantikan fisik merupakan keindahan dari seorang perempuan yang dapat dilihat dari luar seperti kecantikan rambut, paras wajah, kulit dan tubuh, sedangkan kecantikan non- fisik merupakan kecantikan yang tidak dapat terlihat dari fisik atau tidak nyata namun dapat dirasakan, dimana kecantikan tersebut timbul dari hati, sifat dan juga sikap perempuan yang baik, biasa disebut kecantikan batin. Dalam merawat kecantikan, rambut merupakan salah satu ‘mahkota’ perempuan yang membuat penampilan perempuan semakin cantik, maka dari itu semua perempuan akan mempertahankan mahkotanya itu agar selalu sehat dan indah. Untuk menjaga keindahan dan kesehatan rambut seorang perempuan, *shampoo* menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kebersihan dan keindahan rambut, *shampoo* merupakan kebutuhan sehari-hari yang dapat digunakan sebagai alat pembersih dan perawat keindahan rambut agar selalu cantik. Tersedianya *shampoo* tentunya mampu mempermudah para perempuan untuk membersihkan rambutnya dengan rutin tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk perawatan rambut yang mahal

di salon kecantikan. Komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh beberapa konsumen *shampoo* Pantene yang berada di wilayah Surabaya masih terlihat tidak begitu meyakinkan para konsumen *shampoo* lainnya, karena memang banyak sekali produk-produk *shampoo* merek lain di Surabaya yang ingin berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dengan produk yang ditawarkan. Melihat fenomena tersebut, persaingan dalam dunia bisnis *shampoo* saat ini semakin lama terasa semakin tajam. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen *shampoo* di wilayah Surabaya. Munculnya varian produk-produk *shampoo* secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan *P & G* untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. *Shampoo* Pantene bersaing dengan produk *shampoo* lainnya seperti *Sunsilk*, *Dove*, dan *Clear*, namun masyarakat Surabaya dapat memilih atau membeli *shampoo* sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Masyarakat Surabaya yang berniat untuk membeli produk *shampoo* yang semakin banyak macamnya akan semakin terus bertambah, karena konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik. Saat ini konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dalam suatu produk, melainkan mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Para perusahaan produk *shampoo* perempuan pun berlomba-lomba dalam meluncurkan produk untuk merawat kecantikan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner*. Diantaranya yang mampu memikat para perempuan, terutama perempuan di

Surabaya untuk membeli produk dari salah satu perusahaan produk *shampoo* perempuan yaitu produk dari *P&G shampoo* Pantene. Berikut adalah data Tabel 1.1 mengenai data Market Share menurut Top Brand Award pada tahun 2012-2013.

TABEL 1.1
DATA MARKET SHARE TOP BRAND SHAMPOO DARI TAHUN 2012-2013

MEREK	2012	2013
Pantene	29,2%	27,3%
Sunsilk	20,5%	23,1%
Clear	20,3%	18,5%
lifebuoy	11,7%	11,4%
Rejoice	6,1%	5,0%
Dove	5,5%	5,5%
Zinc	2,3%	3,7%
Emeron	4,4%	5,5%
Total	100%	100%

sumber : www.topbrand-award.com

Dari data Market Share Top Brand produk *shampoo* Pantene dan Sunsilk terlihat memang bersaing sangat ketat, pada tahun 2012 *shampoo* Pantene memiliki market share sebesar 29,2 persen dan pada tahun 2013 memiliki market share sebesar 27,3 persen, jadi dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 *shampoo* Pantene mengalami pertumbuhan negatif sekitar 1,9 persen dan justru merek *shampoo* Sunsilk yang mengalami peningkatan. Merek *shampoo* dari kedua perusahaan yang berbeda ini hampir sama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, khususnya untuk para perempuan di Surabaya dalam melakukan perawatan rambut. Saat ini industri *shampoo* di dalam negeri, dikuasai oleh dua pemain besar yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produk andalannya Sunsilk dan PT. Procter & Gamble yang memasarkan produk Pantene. Produk *shampoo* dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh

lapisan masyarakat. *Shampoo* merupakan salah satu kategori produk toiletries dengan tingkat persaingan yang ketat di Surabaya. Saat ini produsen besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui perang iklan televisi yang semakin gencar. Salah satu alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dalam istilah *Word of Mouth*, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti *word of mouth* dari dua sisi, yaitu *positive word of mouth in-group* dan juga *positive word of mouth out-group*.

Menurut Ardnt (1967, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sifat komunikasi verbal yang berkaitan dengan merek tertentu, produk, atau jasa diantara individu. Untuk mereka yang menerima informasi. Mereka yang menyebarkan informasi tidak memiliki niat yang komersil. Menurut Silverman (2001, dalam Yi-Lin, 2010:21) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi yang independen mengenai produk dan jasa yang berhubungan dengan konsumen melalui jaringan non marketing dimana supplier tidak terlibat. *word of mouth* itu cepat. Pertanyaan instan dan balasan dapat dibuat untuk menyediakan dan melengkapi nilai referensi. Harris dan Walker (2001, dalam Harris, 2013:63) mendefinisikan komunikasi *Word of mouth* sebagai informasi informal orang ke orang telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar.

Menurut Li dan Zhan (2011, dalam Chung Lo, 2012:190) menyatakan bahwa informasi positif dari mulut ke mulut telah banyak digunakan dalam

strategi pemasaran karena dapat melayani dengan tujuan mengukur efektivitas alat pemasaran seperti iklan dan juga pada saat yang sama dapat digunakan sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk. Dampak dari adanya pengaruh *word of mouth* ini sendiri mengakibatkan banyaknya produk *shampoo* Pantene yang mulai dikenal di kalangan masyarakat Surabaya. Penjualan produk *shampoo* Pantene ini tidak luput dari adanya suatu informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh masyarakat di Surabaya. Komunikasi WOM *in-group* positif yang terbentuk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *shampoo* Pantene, hanya saja komunikasi ini hanya dalam lingkup yang kecil karena melibatkan teman ataupun keluarga terdekat, berbeda pula dengan komunikasi WOM *out-group* yang lingkungannya sangat luas dan dapat juga memberikan dorongan positif kepada konsumen untuk membeli produk tersebut, komunikasi yang diberikan bersifat terpercaya, karena komunikasi yang diberikan seperti manfaat jika menggunakan produk ini, iklan yang mampu memberikan konsumen merasa ingin membeli produk ini agar seperti bintang iklan tersebut.

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Adapun beberapa selebritis papan atas yang terkenal seperti Anggun C.S dan Rossa berusaha untuk mempromosikan produk ini sehingga konsumen merasa bahwa citra merek yang dimiliki oleh Pantene ini bisa membuat masyarakat Surabaya khususnya para perempuan yang mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra

adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan *P & G* selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin berniat untuk membeli produk *shampoo* Pantene ini. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini menguji **Pengaruh *Positive Word of mouth* dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian produk *Shampoo* Pantene di Wilayah Surabaya.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Positive Word of mouth in Group* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada konsumen *shampoo* Pantene di wilayah Surabaya?
2. Apakah *Positive Word of Mouth out Group* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada konsumen *shampoo* Pantene di wilayah Surabaya?
3. Apakah *Positive Word of mouth in Group* mempengaruhi Niat Pembelian melalui Citra Merek pada konsumen *Shampoo* Pantene di wilayah Surabaya?
4. Apakah *Positive Word of Mouth out group* mempengaruhi Niat Pembelian melalui Citra Merek pada konsumen *Shampoo* Pantene di wilayah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Di dalam tujuan penelitian ini, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai rumusan masalah yang sudah ada sebelumnya, tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh dari *Positive Word of mouth in Group* terhadap Niat Pembelian pada konsumen shampoo Pantene di wilayah Surabaya.
2. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh dari *Positive Word of Mouth out Group* terhadap Niat Pembelian pada konsumen shampoo Pantene di wilayah Surabaya.
3. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh dari *Positive Word of Mouth in Group* melalui Citra Merek terhadap Niat Pembelian pada konsumen shampoo Pantene di wilayah Surabaya.
4. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh dari *Positive Word of Mouth out Group* melalui Citra Merek terhadap Niat Pembelian pada konsumen shampoo Pantene di wilayah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Bagi Masyarakat

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap masyarakat mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Pantene.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menggunakan produk *shampoo* Pantene dalam jangka panjang.

Bagi Peneliti

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi masyarakat untuk membeli *shampoo* dengan kualitas yang baik.

2. Hasil penelitian ini bisa lebih dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mengetahui manfaat dari penggunaan *shampoo* Pantene.

Bagi Stie Perbanas

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa STIE PERBANAS SURABAYA.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah cara penulisan dan penulis dapat membagi proposal metode penelitian ini kedalam bab-bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam BAB I telah dijelaskan mengenai susunan dari sub-sub yang terkait di dalamnya, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam Bab II peneliti akan menjelaskan sub-sub bab dari Tinjauan Pustaka antara lain Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik

pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISANYA

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.