

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia usaha di Indonesia semakin kuat dan tinggi. Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk memberikan suatu produk yang bermutu dan berkualitas untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu bidang industri yang bersaing dengan ketat adalah industri *toiletries* (industri produk perawatan pribadi). Industri *toiletries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk industri *toiletries* memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Industri shampo merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang menggambarkan ketatnya persaingan, khususnya shampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu Unilever dan P&G. Produk-produk dari kedua perusahaan tersebut sudah dikenal dalam ingatan konsumen yang menggunakan shampo. Dalam industri shampo banyak perusahaan menggunakan beberapa merek dalam masing-masing segmen untuk menjangkau lebih banyak target pasar. Salah satu yang termasuk ke dalam industri *toiletries* adalah Unilever yang mengeluarkan produk shampo Clear. Shampo merek Clear sudah menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya remaja.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan PT Unilever tak sekedar pada fungsi produk, tapi juga kualitas produk dan kemasan yang beragam sehingga bisa masuk ke semua segmen usia. Menurut (Mulyadi, 1997) hanya perusahaan-

perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective*. Shampo Clear melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen, shampo clear terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah citra merek (*brand image*). Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek di mata konsumen terlebih di mata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Semakin ketat persaingan yang terjadi, menuntut perusahaan melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan melakukan pelanggan sebagai fokus utamanya sehingga mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan

pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pelanggan demi memuaskan kebutuhan mereka, yang bisa dibentuk melalui iklan di media massa. Selain itu bahwa tidak ada yang lebih baik bagi kegiatan selain mempunyai pelanggan setia yang terus menerus membeli berulang kali, dan mereka adalah dasar bagi setiap bisnis atau usaha yang mantap. Handoyo (2004) menyatakan *advertising* cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu obyek. *Advertising* bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. *Advertising* juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari perusahaan mengenai informasi-informasi tentang produk yang tepat, informasi yang tepat merupakan suatu rujukan bagi keberhasilan komunikasi, perusahaan akan berhasil dalam berkomunikasi dengan konsumen apabila mampu memberikan informasi yang benar. Banyak media yang bisa dipakai, seperti: Pengiklanan Televisi, Radio, Koran, Spanduk, Media social online, dan bisa melalui mulut ke mulut dari konsumen. Jika perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi terutama melalui iklan maka konsumen akan semakin tahu tentang keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk memilih dan membeli produknya.

Di Indonesia produsen shampo yang cukup terkenal adalah PT Unilever dan P&G dan masing-masing mempunyai produk unggulan, misalnya PT Unilever mempunyai produk shampo antara lain sunslik dan clear. Kemudian PT P&G juga mempunyai produk unggulan antara lain Pantine, rejoice, dan head and

soulders. Untuk itu kedua perusahaan ini harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bertahan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Tabel 3. 1
TOP BRAND Shampo

<i>TOP BRAND</i> Shampo Merek	2014	Merek	2015	Merek	2016	Merek	2017
Pantene	25.1%	Clear	22.1%	Pantene	22.0%	Pantene	22.6%
Clear	22.5%	Pantene	21.4%	Sunsilk	21.9%	Sunsilk	22.4%
Sunsilk	16.5%	Sunsilk	18.2%	Clear	18.2%	Clear	17.4%
Lifebuoy	10.9%	Lifebuoy	9.7%	Lifebuoy	13.1%	Lifebuoy	13.1%
Dove	6.1%	Dove	8.4%	Dove	8.2%	Dove	7.6%
Rejoice	4.8%	Rejoice	5.6%	Rejoice	4.8%	Rejoice	4.8%
Zinc	4.6%	Zinc	4.3%	Zinc	4.2%	Zinc	4.6%
Head& shoulders	2.5%	Head& shoulders	3.1%	Head& shoulders	3.6%	Head& shoulders	3%

Sumber: www.topbrand-award.com (2017)

Dari tabel 3.1 dapat dilihat bahwa shampo Clear berada pada urutan pertama hanya pada tahun 2015 sedangkan pada tahun 2014, 2016 dan 2017 di dominasi oleh Pantene. Artinya Clear mempunyai kekurangan dalam produknya yang mengakibatkan penurunan pembelian oleh masyarakat. Untuk itu produsen shampo PT. Unilever harus meningkatkan kualitas produk, *advertising* dengan tujuan untuk bertahan dalam persaingan yang tinggi terhadap PT. P&G yang mempunyai produk Pantene tersebut.

Selain fenomena diatas, saya juga menemukan adanya *research gap* yaitu dari penelitian oleh Tamy (2015), yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel keunggulan bersaing adalah tidak signifikan, penelitian itu berbanding terbalik dengan penelitian Ni Nyoman Resmi (2013), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini akan dilakukan pada mall besar dikota semarang karena dalam kenyataanya masyarakat kota semarang saat memilih suatu produk sangatlah cermat dalam membandingkan dan memutuskan pembelian. Sehingga ini menjadi pertimbangan dan alasan dipilihnya mall besar kota semarang sebagai sasaran dari objek penelitian ini. Selain itu tujuan saya melakukan penelitian ini saya ingin mengetahui apakah kualitas produk dan *advertising* mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan *brand image* sebagai *variable intervening*. Denganadanya persaingan antar perusahaan dalam produk shampo, khususnya dalam strategi pemasaran. Penelitian ini difokuskan pada kualitas produk, *advertising*, *brand image*, dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul penelitian “STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KUALITAS PRODUK DAN *ADVERTISING* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUKSHAMPO CLEAR (Studi KasusPada Mall Besar Kota Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana maningkatkan keunggulan bersaing shampo clear, pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* shampo clear?
2. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap *brand image* shampo clear?
3. Bagaimna pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing shampo clear?

4. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keunggulan bersaing shampo clear?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing shampo clear?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesungguhnya adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis beberapa point sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand images*shampo clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *brand image* shampo clear.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaingshampo clear.
4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keunggulan bersaing shampo clear.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing shampo clear.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan:

- a. Sebagai perencanaan dan pengembangan bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang terjadi dalam perusahaan.
- b. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.
- c. Sebagai salah satu bahan pengambilan kebijakan pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan. Terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, dan advertising dengan brand image sehingga mampu membuat keunggulan bersaing.

3. Bagi Pihak Lain:

- a. Menjadi karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dipakai sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.