

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rambut merupakan mahkota wanita yang paling berharga, bahkan rasa percaya diri seorang wanita akan timbul dengan rambut yang sehat dan indah. Hal ini senada dengan hasil riset sunsilk yang menyimpulkan bahwa bila seorang perempuan merasa bahagia dengan rambutnya, bahkan mampu membangun karakter dirinya, sehingga akan melahirkan energi positif untuk menjalani hidup ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)). Menyadari hal tersebut banyak pelaku bisnis, terutama yang bergerak di industri *shampoo* saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk *shampoo* yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen.

Banyaknya variasi produk yang sama dengan merek yang berbeda dimunculkan oleh perusahaan-perusahaan produsen, dengan didukung berkembangnya strategi promosi, dan bertebarannya iklan-iklan di berbagai media cetak maupun elektronik. Jumlah produk yang dipasarkan berkembang terus dari hari ke hari, dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bertempur di kawasan yang sama, baik dari produk lokal maupun produk asing. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, intensitas persaingan semakin tinggi.

Tuntutan konsumen semakin meningkat dan produk yang bermutu dan layanan yang baik, pemasaran saat ini bukan sekedar pertempuran produk atau jasa, tetapi merupakan pertempuran merek bagaimana membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen melalui persepsi

konsumen. Disisi lain, peluang bisnis pada produk *shampoo* tetap menggiurkan. Permintaan akan produk-produk *shampoo* itu juga terus meningkat. Di sebagian masyarakat, produk *shampoo* sudah menjadi suatu kebutuhan, terutama untuk tetap menjaga rambut merasa nyaman serta terasa segar lebih lama setelah beraktivitas yang padat, ditambah panas matahari dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Para pemasar harus memahami melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen dalam setiap saatnya bisa berubah dalam melakukan pembelian karna bisa memilih sesuai yang di butuhkan dan inginkan.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan

perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu upaya yang biasa ditempuh perusahaan dalam menghadapi situasi seperti ini adalah dengan melakukan strategi *positioning*. *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *Brand Image* dan *Brand Identity* yang kuat di benak pelanggannya (Hermawan, 2004:39). Dengan strategi *positioning*, manajemen dapat memperhatikan perubahan strategi produk *shampoo* setiap tahap siklus hidupnya. Sunsilk merupakan salah satu di antara merek *shampoo* yang berada dibawah naungan Unilever. Unilever telah memposisikan diri sebagai *market leader* di Indonesia yang memproduksi antara lain Pepsodent, Lux, Sunsilk, Rinso, Molto, Blue Band, Royco, dan Sariwangi ([www.suaramerdeka.com/harian/0402/13/eko5.htm](http://www.suaramerdeka.com/harian/0402/13/eko5.htm)).

Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun lebih dari itu setiap perusahaan harus juga menyusun strategi pemasaran STP, yaitu segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*), dan penetapan posisi (*positioning*). Intinya, dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah memposisikan produk secara tepat. Mengarah pada strategi *positioning*nya, yaitu bagaimana suatu produk diingat oleh konsumennya melalui sifat-sifat pentingnya dalam benak konsumen yang dimiliki oleh produk tertentu (Akbar, 2013:2). Menurut Nurbiyati dan machfoedz (2005:113) strategi *positioning* terdiri dari ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, dan pengguna produk.

Sunsilk muncul dengan inovasi baru, yaitu menghadirkan berbagai macam jenis *shampoo* untuk semua jenis rambut yang bermasalah, diantaranya jenis *shampoo* yang di tawarkan oleh Sunsilk adalah *Sunsilk Clean and Fresh*. Menurut *Product Manager Sunsilk* Andrie Darusman, dalam peluncuran produk baru ini. Produk *shampoo* ini merupakan terobosan baru dari Sunsilk. Ia mengklaim *Sunsilk Clean and Fresh* sebagai *shampoo* pertama di Indonesia dengan formulasi khusus untuk menjaga kebersihan, dan kesehatan rambut wanita yang tertutup kerudung/jilbab. ([www.gatra.com](http://www.gatra.com)).

PT. Unilever menjalankan kegiatan pemasarannya mencoba menarik hasrat para wanita berkerudung atau berjilbab dengan berbagai macam manfaat yang diperkenalkan agar para wanita berjilbab merespon terhadap produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo* itu sendiri untuk kemudian dapat mengkonsumsinya. Positioning produk Sunsilk tetap berusaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar mempunyai image yang khusus terhadap produk, merek produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Berawal dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo*. Karena selain termasuk produk untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut, lebih dari itu produk *Sunsilk Clean and Fresh* ini sebagai *shampoo* dengan formulasi khusus para wanita berjilbab. Sehingga ketika para wanita berjilbab ingin menjaga kesehatan rambutnya, mereka akan dihadapkan pada produk, yaitu *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo*. Oleh karena itu, produk yang diteliti ini sesuai dengan karakteristik santri putri Pondok Pesantren Al Hikam dengan mengenakan kerudung atau jilbab dalam setiap kali mengikuti program belajar.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo* (Studi Pada Santri Putri Pondok Pesantren Al Hikam Burneh Bangkalan)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, dan pengguna produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo* pada santri putri Pondok Pesantren Al Hikam?
2. Variabel strategi *positioning* manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo* pada santri putri Pondok Pesantren Al Hikam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi *positioning* yang terdiri dari ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, dan pengguna produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo* pada santri putri Pondok Pesantren Al Hikam.
2. Untuk mengetahui variabel strategi *positioning* yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk Clean and Fresh Shampoo* pada santri putri Pondok Pesantren Al Hikam.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama kuliah serta menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian.

2. Bagi Pembaca

Dapat menambah hasanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan refrensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian.