

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di abad 21 ini memicu perusahaan untuk semakin berkembang mengikuti perubahan yang ada. Hal ini juga berdampak pada semakin meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan terutama antar perusahaan yang sejenis. Tingginya tingkat persaingan tersebut membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri bekerja lebih keras lagi dalam menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat serta mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan tersebut kepada pasar sasaran (*target market*) mereka sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan industri *toiletries* dan kosmetik merupakan salah satu industri yang turut berkembang. Diantara berbagai produk tersebut, produk sabun pencuci pakaian bubuk atau yang lebih sering disebut dengan deterjen merupakan salah satu produk yang semakin berkembang pesat seiring dengan semakin meningkatnya potensi pasar dan tingkat konsumsi produk tersebut. Rinso, So Klin, Daia, Attack, dan Surf merupakan beberapa merek yang ada dan bersaing di industri deterjen beberapa tahun belakangan.

Berikut adalah data yang memperlihatkan perbandingan merek industri deterjen saat ini:

Tabel 1.1
Perbandingan Beberapa Merek Deterjen (per Juni 2010)

	Rinso	Attack	Daia	Surf	So Klin
Varian	Rinso Anti Noda, Rinso Molto Ultra, Rinso Colour & Care, Rinso Excel	Attack Easy, Attack Softener, Attack Color, Attack Maximizer	Daia Lemon, Daia Bunga, Daia Putih	Surf Lime Fresh, Surf Clean Fresh	So Klin Higinis, So Klin Power All-in, So Klin Softergent, So Klin Smart Color, So Klin Smart White
Produksi	PT Unilever Indonesia, Tbk. Cikarang, Bekasi	PT KAO Indonesia, Cikarang	PT Wings Surya, Surabaya	PT Unilever Indonesia, Tbk. Cikarang, Bekasi	PT Wings Surya, Surabaya
Netto	800 gram	800 gram	900 gram	900 gram	900 gram
Technologi	Enzyme + Surfaktan biodegradable	Formula Max Power	L.A.S (Linear Alkybenzena Sulfonate)	Whitening Crystals Formula	TecnoGuard and Triple Enzyme
Layanan Konsumen	0-800-1-558000 021-52995299	0-800-1-808080 021-79191980	0-800-18-18-818 031-5325005	0-800-1-558000 021-52995299	0-800-18-18-818 031-5325005
Harga	Rp. 11.820,-	Rp. 10.450,-	Rp. 9.900,-	Rp. 10.450,-	Rp. 10.950,-

Sumber: Data diolah oleh penulis.

Banyaknya pemain yang bergerak dalam bidang yang sama memaksa mereka untuk dapat memaksimalkan pemasaran yang mereka laksanakan sebagai kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan. Hal yang paling mendasar bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya adalah dengan menetapkan strategi pemasaran 4P, *the four P's* (*Product, Price, Place/distribution, dan Promotion/communication*), atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai senjata ampuh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

“Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.” (Kotler & Keller, 2009: 23) Di dalam perangkat alat pemasaran tersebut, perangkat produk merupakan titik awal sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

Setelah suatu produk ditetapkan, maka pemasar (*marketer*) dapat beralih ke perangkat selanjutnya yaitu harga. Pada umumnya kualitas produk suatu barang tercermin dari harga barang tersebut. Harga juga merupakan komponen penting yang diperhatikan oleh kebanyakan konsumen, terutama bagi konsumen yang cenderung sensitif terhadap harga.

Setelah strategi harga suatu produk telah ditetapkan, maka pemasar dapat melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu strategi promosi maupun

distribusi. Kedua strategi tersebut dapat bertukar posisi tergantung dari produk itu sendiri. Beberapa produk pada umumnya dipromosikan terlebih dahulu baru kemudian didistribusikan kepada konsumen. Namun terkadang terdapat juga keadaan dimana produk tersebut didistribusikan terlebih dahulu oleh para pemasar kemudian barulah mereka mengkomunikasikannya kepada masyarakat dengan menjalankan kegiatan promosi. Para pemasar harus jeli dalam menjalankan promosi sehingga mereka dapat menjangkau pasar sasaran mereka dengan tepat.

Berdasarkan hasil survey *Marketing Activities Monitoring* terhadap 350 eksekutif pemasaran baik perusahaan produk, jasa maupun B-to-B di Jakarta, pada Agustus-Oktober 2008 yang tertera pada Majalah Marketing No.12/VIII/DESEMBER/2008, 83.4% setuju bahwa sikap dan perilaku konsumen saat ini sensitif terhadap harga, dan 77.9% setuju bahwa konsumen senang menonton televisi.

Data tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya, dimana mereka percaya bahwa konsumen mereka tersebut sensitif terhadap harga. Selain itu mereka juga setuju bahwa konsumen gemar menonton televisi sehingga media periklanan dapat membantu mereka dalam memasarkan produknya.

PT Wings Surya yang bergerak dalam bidang industri *toiletries* menyadari fenomena bahwa konsumen yang merupakan pasar sasaran mereka, merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga dan gemar

menonton televisi. Perusahaan yang dulunya merupakan industri kecil ini telah berkembang dari industri sabun batangan menjadi industri besar yang hasil produksinya meliputi *household, toiletries, personal care*, kimia dasar, makanan dan minuman, perdagangan, properti hingga perbankan dan keuangan. Salah satu produk *toiletries* yang diproduksi oleh PT Wings Surya adalah deterjen So Klin.

Sejak diproduksi pertama kali pada tahun 1990, So Klin berkembang menjadi salah satu produk *toiletries* unggulan yang kemudian bersaing dengan produk deterjen bubuk Rinso yang diproduksi oleh PT Unilever. Keduanya merupakan produk deterjen pakaian yang sejak lama telah ada di pasar deterjen tanah air dan keduanya saling bersaing untuk memperluas pangsa pasar dan menjadi *market leader*.

Deterjen So Klin saat ini memiliki lima varian yaitu So Klin *Higinis* yang mengutamakan pada kebersihan dan warna pakaian yang cemerlang, So Klin *Softergent* yang mengutamakan pada kelembutan pakaian, So Klin *Power All-in* yang mengutamakan pada kekuatannya menghilangkan berbagai noda di pakaian, So Klin *Smart White* yang mengutamakan pada warna pakaian yang putih cemerlang, dan So Klin *Smart Color* yang mengutamakan pada warna pakaian berwarna yang cemerlang.

Dalam memasarkan produknya, So Klin menjalankan berbagai kegiatan promosi yang salah satunya dengan menggunakan media periklanan. Wings (dalam hal ini So Klin) telah mengeluarkan biaya yang

cukup besar sebagai usaha mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Tercatat sepanjang tahun 2003 deterjen So Klin (lima varian) menghabiskan anggaran biaya iklan sebesar Rp 124,7 miliar menggunakan jasa biro iklan DM Pratama. Jumlah tersebut hampir mencapai setengah dari jumlah total belanja iklan Wings pada tahun yang sama, yaitu sebesar Rp 250 milyar. Angka ini sedikit lebih besar dari belanja iklan Unilever yang digelontorkan ke biro iklan Lowe (sumber http://rina-bellerossandi.blogspot.com/2009_04_01_archive.htm, diakses pada 24 Februari 2010).

Dengan menggunakan media periklanan, So Klin mencoba menarik konsumen dengan menginformasikan keunggulan produknya dan bahwa So Klin merupakan deterjen yang dapat mencuci lebih banyak hanya dengan menggunakan sedikit sabun deterjen. Hal ini merupakan usaha So Klin untuk menyatakan bahwa So Klin adalah deterjen bubuk yang lebih hemat dibandingkan dengan deterjen bubuk merek lain. Selain itu, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebelumnya mengenai perbandingan beberapa merek deterjen, So Klin memang menawarkan harga yang cukup kompetitif agar dapat bersaing dengan deterjen lainnya.

Walaupun demikian, usaha So Klin tersebut dalam meraih serta memperluas pangsa pasar tampaknya kurang sesuai dengan yang diharapkan. Dari tahun ke tahun So Klin mengalami penurunan *market share* dan *mind share* yang cukup signifikan. Pada tahun 2004 So Klin memperoleh pangsa pasar sebesar 9,9% kemudian pada pada tahun 2005

So Klin mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 7,09%. Pada tahun 2006 pangsa pasar So Klin kembali turun menjadi 7,01 % (sumber <http://digilib.its.ac.id> diakses pada 28 Februari 2010).

Pada perolehan TBI (*Top Brand Index*), hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang pengukurannya berdasarkan *market share*, *mind share* dan *commitment share* dari tahun 2008 sampai dengan 2010, So Klin mengalami penurunan angka TBI. Walaupun pada tahun 2009 So Klin mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 0.3%, namun angka tersebut tergolong kecil. Apalagi pada tahun berikutnya, So Klin mengalami penurunan sebesar 2.4% dimana para pesaingnya justru mengalami peningkatan angka TBI di tahun 2010 ini. Berikut data Top Brand 2008-2009-2010 untuk sabun pencuci pakaian bubuk, kategori produk rumah tangga:

Tabel 1.2
Top Brand 2008-2009-2010 Kategori Produk Rumah Tangga

Sabun Pencuci Pakaian Bubuk								
2008			2009			2010		
MERЕК	TBI		MERЕК	TBI		MERЕК	TBI	
Rinso	45.7%	TOP	Rinso	42.9%	TOP	Rinso	44.5%	TOP
Daia	18.4%	TOP	Daia	17.5%	TOP	Attack	18.9%	TOP
Attack	13.3%	TOP	Attack	14.3%	TOP	Daia	18.3%	TOP
So Klin	10.0%		So Klin	10.3%		So Klin	7.9%	
Surf	5.2%		Surf	5.4%		Surf	4.5%	
Boom	2.3%		Boom	3.6%		Boom	1.8%	
			Total	1.0%		Prowash	1.3%	

Sumber: Majalah Marketing No.02/VIII/Februari 2008, Majalah Marketing No.02/IX/Februari 2009 & Majalah Marketing No.02/X/Februari 2010

Angka penurunan tersebut tidak sesuai apabila mengingat total belanja iklan sepanjang tahun 2009 yang justru mengalami kenaikan

sebesar 16% dibandingkan dengan tahun lalu, mencapai angka Rp. 48,5 Triliun, dimana peningkatan terjadi di semua media. Tren peningkatan iklan ini terjadi pada hampir semua sektor produksi, tetapi yang paling mendominasi adalah layanan korporasi, telekomunikasi, *toiletries*, dan minuman. (sumber <http://edukasi.kompas.com/read/2010/01/19/13394066/Nielsen:Belanja.Iklan.Indonesia.2009.Tembus.Rp.48.5.Triliun> diakses pada tanggal 23 Mei 2010)

Selain itu total belanja iklan yang dikeluarkan oleh beberapa industri selama tahun 2009 justru mengalami kenaikan, dan belanja iklan untuk produk *toiletries* meningkat sebesar 10% dari kuartal 1 tahun 2008 ke kuartal 1 tahun 2009. Berikut dapat dilihat data kenaikan dan penurunan total belanja iklan yang dikeluarkan oleh beberapa bidang industri selama kuartal 1 2008- kuartal 1 2009:

Tabel 1.3
Data Kenaikan dan Penurunan Total Belanja Iklan Beberapa Bidang Industri pada Kuartal 1 Tahun 2008 - Kuartal 1 Tahun 2009

<i>Section</i>	<i>Q1 2008</i>	<i>Q1 2009</i>	<i>% Diff</i>
<i>Food</i>	680	806	19%
<i>Beverages</i>	820	988	20%
<i>Smoking&Accessoriess</i>	317	375	18%
<i>Baby&Maternity products</i>	36	56	56%
<i>Medicines/Pharmaceuticals</i>	631	610	-3%
<i>Toiletries&Cosmetics</i>	1065	1168	10%
<i>Apparel/Personal Accessories</i>	95	110	16%
<i>Household Products/Supplies</i>	409	377	-8%

Sumber: www.id.nielsen.com/news/documents/NielsenAdvertisingServices-28Apr09Chartsfinal.pdf

Melihat fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh deterjen So Klin serta harga deterjen So Klin yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin. Batasan dari penelitian ini adalah kegiatan periklanan yang akan diteliti merupakan kegiatan periklanan dalam bentuk iklan televisi yang dilakukan oleh deterjen So Klin dan peneliti memilih responden dari kategori konsumen deterjen So Klin yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Deterjen Pakaian So Klin di Tip-Top Rawamangun Jakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan agar produk yang mereka tawarkan laku terjual di pasaran. Para pemasar dituntut untuk lebih jeli dan cermat dalam menjalankan strategi tersebut. PT. Wings Surya, dalam hal ini deterjen So Klin mengkomunikasikan produknya melalui media periklanan agar sampai ke pasar sasaran mereka. Selain itu harga yang mereka tawarkan juga cukup kompetitif bila dibandingkan dengan produk sejenis yang berada di pasaran. Namun apakah harga di mata konsumen tersebut beserta strategi pengkomunikasian produk melalui media periklanan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian? Oleh karena itu

permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai harga, periklanan, dan keputusan pembelian deterjen So Klin?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian deterjen So Klin?
3. Apakah periklanan yang dilakukan oleh So Klin dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian deterjen So Klin?
4. Apakah harga dan periklanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian deterjen So Klin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi mengenai harga, periklanan dan keputusan pembelian deterjen So Klin.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh periklanan yang dilakukan oleh So Klin terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin.

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi di masa yang akan datang baik berupa akademik untuk perkembangan ilmu dan dunia pendidikan, maupun praktis bagi operasional dunia bisnis dalam hubungannya dengan harga, periklanan dan keputusan pembelian. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, serta menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi para akademisi yang tertarik akan hubungan antara persepsi harga beserta periklanan terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam pemilihan media iklan sebagai sarana mengkomunikasikan produknya dan pentingnya penetapan harga yang tepat bagi konsumen dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.