

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi ini, aktivitas dan rutinitas manusia di kota-kota besar menjadi semakin meningkat dan semakin beragam. Untuk itu manusia dituntut untuk selalu menjaga kesehatan mereka dan tampil fresh untuk menjalani aktivitas dan rutinitas mereka yang amat banyak tersebut. Salah satu cara manusia untuk selalu tampil fresh dan sehat adalah mereka dituntut untuk selalu menjaga kebersihan tubuh mereka dengan cara mandi, menggosok gigi dan mencuci rambut setiap harinya. Mencuci rambut atau keramas biasa dilakukan setiap hari atau minimal dua hari sekali agar kebersihan rambut selalu terjaga dan akan menjaga agar kita tampil fresh. Melihat peluang tersebut perusahaan-perusahaan yang memproduksi shampo berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk mereka ke pasaran agar dikonsumsi oleh konsumen. Dari setiap produk shampo yang ditawarkan mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing yang ada pada produk, sehingga hal ini menjadi persaingan tersendiri diantara kalangan produsen shampo.

Shampo Clear telah lama beredar dipasaran dan diterima dengan sangat baik oleh konsumennya, namun dengan banyak beredarnya produk shampo lain dari pesaing terdekatnya seperti Pantene dan Sunsilk di pasaran maka shampo Clear perlu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk membuat

produknya dapat diterima oleh konsumen. *Positioning* yang dilakukan bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan oleh konsumen dan akhirnya akan dibeli oleh konsumen (Kasali. R., 1998:533). Perusahaan dalam membuat produknya perlu membuat produk yang bermutu, dengan harga yang kompetitif, kemasan yang menarik dan promosi yang gencar untuk menciptakan image atau citra yang baik di hati konsumen serta mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas.

Melihat betapa pentingnya *positioning* untuk menciptakan image yang baik di benak konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik : **“ANALISIS POSITIONING PRODUK DALAM PERSAINGAN SHAMPO CLEAR”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

A. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah shampo Clear, sedangkan sebagai pembandingnya adalah Pantene dan Sunsilk yang merupakan pesaing terdekatnya.
2. Penelitian dilakukan di kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang

menggunakan ketiga produk shampo yang diteliti (Clear, Pantene dan Sunsilk) minimal dalam satu tahun terakhir.

4. *Positioning* penelitian ini berdasarkan dengan pesaing yaitu *positioning* yang berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
5. Berdasarkan penelitian sebelumnya, atribut-atribut yang mempengaruhi *positioning* suatu produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Kualitas
 - b. Harga
 - c. Merek
 - d. Kemasan
6. Karakteristik responden yang akan diteliti adalah sebagai berikut :
 - a. Jenis kelamin terdiri dari :
 - 1) Pria
 - 2) Wanita
 - b. Umur terdiri dari :
 - 1) 19 – 22 tahun
 - 2) \geq 22 tahun
 - c. Tingkat pendapatan (yang satu atau yang kiriman) perbulan terdiri

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi produk shampo Clear diantara pesaing terdekatnya (Pantene, Sunsilk) yang ada di pasaran khususnya di lingkungan UMY berdasarkan atribut kualitas, harga, merek, dan kemasan ?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap keunggulan atribut kualitas, harga, merek, dan kemasan dari produk shampo Clear berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari : jenis kelamin, umur, dan tingkat pendapatan ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis posisi produk shampo Clear terhadap pesaing terdekatnya (Pantene, Sunsilk) yang ada di pasaran khususnya di UMY berdasarkan atribut kualitas, harga, merek, dan kemasan.
2. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan mengenai penilaian konsumen terhadap keunggulan atribut kualitas, harga, merek, dan kemasan dari produk shampo Clear berdasarkan karakteristik

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian shampo oleh konsumen setelah membaca penelitian ini karena dari penelitian ini konsumen dapat melihat keunggulan apa yang dimiliki oleh masing-masing shampo.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta sebagai sarana untuk mempraktekkan ilmu dan teori yang telah diterima selama kuliah.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan referensi

11