

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya perekonomian membawa dampak pada perubahan sosial ekonomi. Perubahan yang cepat membuahkan tantangan dalam dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran khususnya. Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Peranan pemasaran dalam hal ini, mempunyai posisi yang signifikan untuk merencanakan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif.

Perkembangan dunia usaha kini semakin dinamis, salah satu cara yang dapat ditempuh dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan melaksanakan proses kerja seefektif mungkin serta mengadakan berbagai inovasi secara intensif. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu meningkatkan kualitas produk akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan menjadi korban berubah-ubahnya kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, serta peredaran produk pesaing yang semakin kompetitif. Menurut Kotler (2009), pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing, sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang jelas dibandingkan dari produk perusahaan lain. Konsep ini dinamakan dengan diferensiasi produk.

Menurut Kotler (2007 : 385), mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan berusaha memperkenalkan produknya yang dipasarkan, yaitu berupa: kemasan baru, aroma baru, ukuran baru, warna baru atau hal yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan saingan. Hal ini dapat dijadikan jalan alternatif untuk perusahaan dalam menyiasati ketatnya persaingan. Karena dengan diferensiasi produk, segmen pasar yang dituju oleh perusahaan akan menjadi semakin luas dan konsumen akan semakin mudah dalam menentukan pilihan produk. Sehingga dengan adanya diferensiasi produk, selera konsumen tidak hanya terkonsentrasi pada segmen tertentu. Setelah penambahan item yang berbeda pada satu lini produk, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Karena seperti kebiasaan, konsumen akan cenderung membeli dengan jumlah yang lebih banyak pada penjualan yang menawarkan produk yang lebih bervariasi.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 388) citra merek adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya berdasarkan identitas produk atau perusahaan). Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pemakaian dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jadi, tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Seiring perkembangan zaman dari waktu ke waktu wanita dan pria selalu ingin berpenampilan muda. Wanita selalu ingin berpenampilan cantik begitu juga dengan pria yang selalu ingin ganteng. Salah satu upaya dari pria dan wanita di seluruh dunia untuk mempertahankan aura yang terpancar dari dalam dirinya yaitu merawat dirinya termasuk perawatan wajah.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu sabun pembersih wajah. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini, maka sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masing-masing orang. Menurut Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana, ada dua faktor yang memengaruhi kesehatan kulit, yakni faktor eksternal dan internal, sinar matahari termasuk faktor eksternal, selain polusi, debu dan asap rokok. Sementara faktor internal, kata dia, seperti sakit yang berkepanjangan dan kurangnya asupan gizi juga memengaruhi kesehatan kulit. Pakar kecantikan kulit dr. Lena Christiana mengatakan, pemakaian sabun mandi untuk membersihkan wajah tidak disarankan, sebab akan berdampak pada kesehatan kulit wajah. Ia mengatakan, terlalu sering membersihkan wajah dengan sabun mandi dapat beresiko membuat kulit menjadi kering, kusam, dan iritasi, sehingga membuat wajah menjadi tidak menarik “Pada prinsipnya, membersihkan kulit dengan sabun adalah menghilangkan kotoran, atau minyak sehingga harus dilakukan dengan rutin dan dengan sabun yang sesuai, terutama untuk wajah,” (dr. Lena Christiana).

Berdasarkan dari jejak pendapat 15 mahasiswa ekonomi manajemen Unmu Jember angkatan 2016, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa memakai sabun khusus pembersih wajah sangat tepat dibandingkan hanya membasuh wajah dengan sabun mandi atau hanya dengan air saja, karena menurut mereka produk sabun pembersih wajah itu harus sesuai dengan kebutuhan setiap jenis kulit wajah, serta bahan yang digunakan dan manfaatnya. Menurut mereka juga membersihkan wajah merupakan suatu keharusan atau hal yang pokok di lakukan setiap hari untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajahnya. Sebab tanpa perawatan menggunakan sabun pembersih wajah yang pernah mereka alami adalah ketidakpercayaan diri saat beraktifitas di kampus maupun saat keluar ke tempat lainnya,

karena wajahnya menjadi kurang nampak segar terlihat kusam, berminyak, berkomedo dan jerawat. Jadi menurut mereka penting sekali membersihkan wajah dengan memakai sabun khusus pembersih wajah untuk perawatan diri.

Dewasa ini perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika wajah berkembang pesat, semakin banyak produk-produk baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai tingkat kepuasan konsumen, khususnya kosmetik kecantikan seperti, produk perawatan wajah atau *facial foam* yang merupakan krim lembut dan berbusa yang baik dalam pembersihan dan perawatan wajah.

Ada banyak pemain besar di industri ini , khususnya pada sabun pembersih wajah pria, dimana pada umumnya pria memiliki masalah yaitu kulit kusam dan di sertai minyak di wajah. Melihat tekstur kulit pria berbeda dibandingkan wanita maka untuk sabun wajah pria dan wanita tentu berbeda, kulit pria lebih tebal 25% dibanding wanita. Tekstur kulit pria juga lebih keras dan tingkat produksi minyak pada kulit wajah pria lebih banyak. Dengan adanya hal tersebut , seperti dua dari mereka sebagai pemain besar dengan pangsa pasar yang signifikan yaitu Biore *Mens* dan Garnier *Mens* adalah dua merek yang mendominasi industri perawatan wajah pria.

Biore *Mens* adalah salah satu jenis *facial foam* pria yang diproduksi oleh perusahaan PT. KAO Indonesia. Sedangkan Garnier *Mens* adalah salah satu jenis *facial foam* Pria yang diproduksi oleh perusahaan PT. L’Oreal. Biore *Mens* dan Garnier *Mens* dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun pembersih wajah yang menjadi andalan para pria dalam menjaga kebersihan, dan kesegaran kulit wajah , dengan beragam variasi mulai dari harga, wangi, varian dan kegunaan atau khasiatnya. Pabrikan Industri kosmetika PT KAO Indonesia dan L’Oreal saling berkompetisi dalam hal inovasi pada produk-produk mereka terutama pada *facial foam* yang memiliki daya tarik tersendiri.

Tabel 1.1

Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka di Indonesia Tahun 2017-2019

MEREK	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Pons’s	28.1 %	23.2 %	20.1%	TOP
Biore	15.1 %	21.0 %	19.3%	TOP
Garnier	20.3 %	17.9 %	17.5%	TOP
Clean & Clear	6.8 %	6.7 %	11.5%	
Nivea	3.6 %	4.6 %	0.0 %	
Dove	0.0 %	0.0 %	5.2%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>

Dapat dilihat dari tabel *Top Brand Index* di atas terlihat ditahun 2017 penjualan produk Garnier lebih unggul di banding Produk Biore , namun pada tahun 2018 – 2019 produk Biore mengalami peningkatan penjualan dibandingkan produk Garnier, sumber dikutip dari (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>) menulis bahwa produk Biore merupakan sabun wajah dengan jumlah penjualan sebanyak 15,1 % di tahun 2017, ditahun selanjutnya 2018 penjualan produk Biore mengalami peningkatan penjualan sebanyak 21.0 % dan pada tahun 2019 produk Biore mengalami sedikit penurunan penjualan menjadi 19.3 % .

Pada data *Top Brand* penjualan Produk Garnier di tahun 2017 sebanyak 20.3 % , selanjutnya ditahun 2018 penjualan produk Garnier mengalami penurunan penjualan menjadi 17.9 % dan di tahun 2019 produk Garnier mengalami sedikit penurunan penjualan lagi menjadi 17.5 % .

Tabel 1.2
Perbandingan Produk *Facial Foam Mens* Biore dan Garnier

No	Merek	Jumlah Macam Kemasan	Jumlah macam Isi	Jumlah Variant
1.	Biore Mens	1	2	6
2.	Garnier Mens	2	3	8

Sumber : (<http://google.com/amp/s...al-foam-bright-action-100-g.amp>).
(<http://garnier.co.id/garnier-...nds/acno-fight/acnofight-12-in-1>).

Berdasarkan dari tabel diatas spesifikasi dari *Biore Mens* memiliki manfaat mampu membersihkan minyak, kotoran dan membantu mengangkat sel kulit mati di pori. *Biore Mens* hanya menggunakan satu kemasan *Tube* yaitu kemasan ringan yang biasanya digunakan untuk produk setengah cair/ cream seperti odol, dengan berat isi 100 g dan 40 g untuk kemasan yang lebih kecil dan *Facial Foam* *Biore Mens* Memiliki 6 macam varian .

Dari *Garnier Mens* memiliki manfaat anti-kusam, membantu menyamarkan bintik hitam ,memberikan sensasi wajah cerah sepanjang hari, melawan debu, dan kotoran , serta melindungi 30 kali lebih kuat terhadap sengatan sinar matahari. Produk ini diperkaya dengan sari lemon membuat wajah lebih cerah dan mineral clay yang membuat wajah bersih, bebas minyak dan jerawat. *Garnier Mens* menggunakan 2 macam kemasan *Tube* dan *Sachet* , dengan inovasi kemasan *sachet facial foam* *Garnier Mens* lebih praktis dan harganya lebih ekonomis. Berat Isi dari *Garnier Mens* ada 3 macam yaitu 100 g , 50 ml dan 10 ml dan *Garnier Mens Facial Foam* Memiliki 8 macam varian.

Tabel 1.3
Pengguna *Facial Foam Mens* Pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Unmuh Jember

No	Merek	Jumlah
1.	Biore <i>Mens</i>	12
2.	Garnier <i>Mens</i>	8
3.	Nivea <i>Mens</i>	5
4.	Gatzby <i>Mens</i>	3
5.	Ponds <i>Mens</i>	2

Sumber : Hasil Pra Survei di Pengajaram FEB Unmuh Jember, pada hari kamis dan jum'at tanggal 20-21 juni 2019.

Berdasarkan tabel diatas pada 30 Mahasiswa Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2016 , sebagian besar memakai *facial foam Mens* Biore dan Garnier. Namun sebagian kecil memakai merek Gatzby *Mens*, Nivea *Mens* dan Ponds *Mens*. Pada tabel terdapat 12 mahasiswa yang menggunakan Biore *Mens* , pada merek Garnier *Mens* sebanyak 8 mahasiswa , Nivea sebanyak 5 mahasiswa , merek Gatsby *Mens* terdapat 3 mahasiswa dan pada merek Ponds *Mens* sebanyak 2 mahasiswa.

Dalam penelitian terdahulu empiris yang pertama mengacu pada penelitian dari Fisher Okmansius dan Maria (2015), penelitiannya bertujuan untuk mengetahui perbandingan dari diferensiasi produk dan citra merek pada motor matic Honda Beat dan Yamaha Mio di kota Manado. Metode yang di gunakan adalah metode penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan adalah pengguna motor matic Honda Beat dan Yamaha Mio. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada diferensiasi produk dan citra merek pada motor matic Honda Beat dan Yamaha Mio di kota Manado.

Berdasarkan peneliti dari Jantje, Andre dan Hendra (2018). Dalam penelitiannya bertujuan untuk membandingkan diferensiasi produk dan citra merek pada pembeli pakaian di Giordano dan Polo (studi kasus di manado town square). Populasinya mengacu pada pengunjung Giordano dan Polo Manado Town Square. Dengan menentukan sampel sebanyak 100 responden , 50 pembeli baju Giordano dan 50 pembeli baju Polo. Diketahui hasil analisis melalui *Independent Sample T Test*, bahwa Diferensiasi Produk antara Giordano dan Polo terdapat perbedaan dari segi desain, kualitas, daya tahan, fitur dan *style* memiliki perbedaan dari produk pesaing.

Selanjutnya penelitian dari Effendi (2007) , tujuan penelitiannya untuk mengetahui perbedaan antara *brand image* sepeda motor Honda dan Yamaha. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda dan Yamaha di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan citra merek antara Honda dan Yamaha.

Peneliti berikutnya dari Saputra (2011), ia meneliti tentang perbandingan Brand Image Yamaha Mio dan Honda Vario. Tujuan Penelitian untuk mengetahui perbedaan antara brand image sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi Unpad. Jumlah sampel sebanyak 69 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara merek Yamaha Mio dan Honda Vario.

Peneliti Natalia Bahiu, Lisbeth Mananeke dan Sjendry Loindong (2015), tujuan penelitiannya untuk mengetahui perbandingan kinerja produk pada produk handphone Blackberry dan Samsung. Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan *Brand Equity* dari Samsung dan Blackberry.

Penelitian selanjutnya dari Masria (2018), ia menganalisa perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek Simpati dan XL Prabayar. Metode yang dipakai yaitu analisis menggunakan Uji *Mann-Whitney*. Untuk populasi dalam penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi yang menggunakan kartu seluler simPATI atau XL Prabayar. Jumlah sampel penelitiannya sebanyak 95 responden. Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan nyata antara produk simPATI dan XL Prabayar.

Pada penelitian selanjutnya dari Darmawan, Syarifah Hidayah dan Asnawati (2016), mereka menganalisa perbandingan ekuitas merek Indomie dan Mie Sedaap. Metode yang digunakan sebagai penelitiannya yaitu definisi operasional. Populasi dalam penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap. Jumlah sampel dalam penelitiannya sebanyak 80 responden. Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan ekuitas merek Mie Sedaap , ini disebabkan karena Indomie sebagai senior dan leader pasar mie instan di Indonesia.

Berikut penelitian dari Made Pramana dan Ni Made (2018), mereka menganalisa perbandingan *brand equity* produk Indocafe Dengan *Good Day* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Denpasar dan yang pernah mengkonsumsi produk kopi dalam kemasan merek Indocafe atau merek *Good Day*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, dan teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Uji Beda *T-Test*. Berdasarkan hasil penelitiannya terdapat perbedaan kesadaran merek (*brand awareness*) produk Indocafe dengan *Good Day*, dimana nilai *brand awareness* pada merek *Good Day* lebih tinggi dibandingkan dengan merek Indocafe. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan *brand awareness* yaitu perbedaan tampilan kemasan antara merek *Good Day* dan merek Indocafe.

Shinta Wanda Kusuma dan Citra Kusuma Dewi (2019), menganalisa Perbandingan bauran pemasaran dan *brand emage* antara Dunkin *Donuts* dan J.Co *Donuts*. Dalam penelitiannya menggunakan teknik analisis beda *t-test*. Untuk populasi dalam penelitiannya adalah *viewers* iklan *webseries* sore Dunkin *Donuts*. Jumlah sampel pada penelitiannya sebanyak 400 *viewers*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan terdapat perbedaan bauran pemasaran dan *brand emage* antara Dunkin *Donuts* dan J.Co *Donuts*.

Peneliti terakhir yaitu dari Ida dan Ni Nyoman (2013), penelitian mereka bertujuan untuk membandingkan *brand equity* produk *shampoo* merek Sunsilk dengan merek Pantene. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji beda *mean* dengan sampel berpasangan. sampel antara 100 hingga 200 orang responden. Dalam populasi penelitiannya adalah konsumen *shampoo* merek Pantene dan Sunsilk yang ada di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil kajiannya tidak menunjukkan perbedaan antara *shampoo* merek Sunsilk dengan Pantene. Sebab tidak adanya perbedaan pada dimensi *brand awareness*, karena kedua merek *shampoo* tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi.

Berdasarkan hal tersebut studi ini bermaksud untuk mengetahui tentang perbandingan deferensiasi produk dan citra merek pada *facial foam mens* Biore dan Garnier.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas dan penelitian terdahulu dari Fisher Okmansius dan Maria (2015) , Jantje, Andre dan Hendra (2018), Effendi (2007), Saputra (2011), Natalia Bahiu, Lisbeth Mananeke dan Sjendry Loindong (2015), Masria (2018), dari Darmawan, Syarifah Hidayah dan Asnawati (2016), Made Pramana dan Ni Made (2018), Shinta Wanda Kusuma dan Citra Kusuma Dewi (2019), Ida dan Ni Nyoman (2013). Dimana diferensiasi

produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan dan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan. Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Dengan citra merek yang kuat dan positif mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Pada *Top Brand Index* ditahun 2017 penjualan produk Garnier lebih unggul di banding produk Biore , namun pada tahun 2018 – 2019 produk Biore mengalami peningkatan penjualan dibandingkan produk Garnier, sumber dikutip dari (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>). Oleh karena itu deferensiasi produk dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan persaingan antar perusahaan dalam industri sabun muka pria. Jadi berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan diferensiasi produk *facial foam mens* Biore & Garnier ?
2. Apakah ada perbedaan citra merek *facial foam mens* Biore & Garnier ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah tersebut tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan diferensiasi produk dan citra merek pada *facial foam mens* Biore & Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai deferensiasi produk dan citra merek perusahaan.
2. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan. Wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat di bangku kuliah serta untuk mengetahui kondisi persaingan perusahaan.
3. Bagi *Customer*

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi perbandingan mana *facial foam Mens* yang sangat bagus & aman untuk di gunakan agar menjadi solusi terbaik pada masalah pembersihan wajah.

4. Bagi penelitian lebih lanjut

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau pun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti di masa mendatang memberikan sumbangan pemikiran dan masukan.

