

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia dinilai menjadi faktor berkembangnya industri sandang atau *fashion*. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, industri sandang masuk dalam koridor ekonomi kreatif, yang pada tahun 2013 menjadi sasaran pemerintah untuk terus dikembangkan (www.beritasatu.com, diunduh pada tanggal 24 Juli 2013). Empat kementerian di Indonesia, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Koperasi dan UKM akan mendukung untuk pengembangan Indonesia menjadi pusat mode *fashion* Asia pada 2018 dan pusat mode dunia pada 2025 (www.suarapembaruan.com, diunduh pada tanggal 24 Juli 2013).

Dengan meningkatnya industri *fashion* di tanah air, tentunya akan memberi dampak positif bagi kenaikan produk domestik bruto (PDB), dimana pada tahun 2012 industri *fashion* memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 164 triliun rupiah atau naik sebesar 0.5% dari tahun 2011 dengan kontribusi sebesar 147 triliun rupiah. Berdasarkan data BPS selama periode tahun 2007-2011 ekspor *fashion* Indonesia mengalami tren positif sebesar 12.4% dan pada periode Januari hingga November 2012 ekspor *fashion* mencapai USD 12.79 miliar atau meningkat 0.5% dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya (www.suarapembaruan.com, diunduh pada tanggal 24 Juli 2013).

Meningkatnya industri *fashion* ini juga berdampak pada industri lainnya, terutama yang berhubungan dengan pakaian, seperti industri yang bergerak dalam penyediaan bahan untuk mencuci pakaian seperti deterjen, pelembut, pemutih, dan produk pencuci pakaian lainnya. Deterjen adalah salah satu kebutuhan utama untuk mencuci pakaian. Selain deterjen, fenomena masyarakat juga mulai menggunakan bahan tambahan selain deterjen yang bertujuan untuk merawat pakaian mereka, salah satunya dengan menggunakan pelembut.

Pelembut mengandung formula yang telah dirancang khusus untuk dapat melindungi pakaian yang dicuci. Pelembut mengandung formula *color protection*

untuk melindungi warna pakaian yang dicuci. Selain untuk melindungi kualitas dari pakaian itu sendiri, pelembut juga memberikan kelembutan pada pakaian yang telah dicuci serta memiliki bahan anti kuman (www.enesis.com, diunduh pada tanggal 30 Juli 2013).

Dengan adanya fenomena yang telah disebutkan, maka menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha yang bergerak di industri pelembut pakaian. Berbagai macam merek pelembut muncul di masyarakat untuk memikat hati konsumen dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Market Share Pelembut Pakaian di Indonesia

	Molto	So Klin	Downy	Lain - lain
2009	64.2%	16.7%		19.1%
2010	75.1%	18.0%		6.9%
2011	78.1%	19.2%		2.7%
2012	74.9%	21.2%	1.1%	2.8%
2013	74.4%	17.5%	5.7%	2.4%

Sumber : www.topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 30 Juli 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *market share* pelembut pakaian di Indonesia sangat didominasi oleh Molto. Molto menjadi pemimpin pasar di Indonesia mulai dari tahun 2009 hingga tahun 2013. So Klin yang dikeluarkan oleh Wings tidak mampu merebut *market share* dari Molto. Meskipun pada tahun 2012 dan 2013 *market share* dari Molto mengalami penurunan, namun hal ini tidak menggeser posisi Molto sebagai pemimpin pasar dengan *market share* diatas 70%.

Persaingan pelembut pakaian di Indonesia memunculkan pemain baru pada tahun 2011. Procter & Gamble atau yang biasa disebut P&G menghadirkan pelembut pakaian dengan merek Downy. P&G mengklaim bahwa Downy adalah pelembut pakaian nomer 1 di dunia (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 30 Juli 2013). Strategi yang diusung oleh Downy di Indonesia yaitu ingin membangun kesan premium. Menurut Junita Kartikasari, Public Relation P&G Indonesia, *Passion* dan *Attraction* merupakan produk P&G, sehingga memang diposisikan untuk membidik segmen premium. Selain membangun kesan premium, strategi dari Downy yaitu pelembut pakaian dengan wangi dan kesegaran yang dapat bertahan lebih lama, bahkan ketika berkeringat. Hal ini dapat terjadi karena Downy memiliki teknologi formula anti bakteri untuk dapat membantu mencegah

berkembangnya kuman penyebab bau tidak sedap (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 30 Juli 2013).

Downy masuk ke Indonesia dengan keinginan besar, yaitu menggulingkan dominasi Molto yang dipasarkan oleh Unilever. Persaingan dari P&G dan Unilever sebagai pemasar dari kedua produk tersebut membuat persaingan pelembut pakaian ini semakin sengit. Menurut Junita Kartikasari, PR P&G Indonesia, P&G ingin mengulang kesuksesan di Vietnam, dimana P&G berhasil merebut 30% pangsa pasar hanya dalam kurun waktu dua tahun sejak produk Downy diluncurkan (www.ekonomi.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2013).

Peningkatan *market share* dari Downy seperti yang diperlihatkan di tabel 1.1 diatas merupakan ancaman bagi Molto sebagai pemimpin pasar. Ketika *market share* dari Molto mengalami penurunan pada dua tahun terakhir, Downy mengalami peningkatan *market share*. Selain dari *market share* tersebut, peminat Downy dapat dilihat dari *fans page* Facebook. Dimana *followers* dari Downy mencapai 48.000 sejak diluncurkan pada Februari 2011 hingga awal September 2012. Bandingkan dengan *fans page* Molto yang sudah ada sejak tahun 2009 memiliki 42.000 *followers* hingga September 2012 (www.socialbakers.com, diunduh pada tanggal 24 Juli 2013).

Pelembut Downy menghadirkan wewangian pada produknya. Wewangian campuran aroma buah dan bunga ditambah dengan teknologi *Perfume Micro Capsule* (PMC). Inovasi dan teknologi yang diusung oleh Downy ini membuat Molto mengikuti produk yang dikeluarkan oleh Downy. Molto melakukan riset besar untuk mengeluarkan produk yang serupa dengan Downy, dimana akhirnya Unilever mengeluarkan Molto Ultra Sensation pada Oktober 2011. Unilever melakukan hal ini karena Unilever mulai merasa bahwa pasar pelembut pakaian secara perlahan mulai direbut oleh pemain baru yaitu Downy (www.ekonomi.kompasiana.com, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2013).

Pelembut pada umumnya juga sama seperti Downy, yaitu melembutkan pakaian. Perbedaannya adalah Downy memunculkan perpaduan aroma buah dan aroma bunga segar didukung dengan teknologi *Perfume Micro Capsule* atau PMC, dimana teknologi ini mampu memberikan keharuman dengan sensasi

seperti parfum. Downy mengklaim bahwa teknologi ini mampu mengikat wewangian pada kain dengan daya tahan lebih lama (www.female.kompas.com, diunduh pada tanggal 24 Juli 2013). Downy sangat menekankan akan strategi *olfactory*, dimana *olfactory* adalah strategi produsen dalam mengeluarkan aroma – aroma khas tertentu pada produk yang mereka pasarkan, hal ini dapat terlihat pada iklan – iklan yang mereka tayangkan di televisi nasional, dimana pada iklan tersebut Downy mengatakan akan sensai menggunakan parfum ketika konsumen menggunakan pelembut Downy.

Dengan peningkatan indeks *top brand* dari 1.1% pada tahun 2012 menjadi 5.7% pada tahun 2013, diharapkan Downy dapat terus membesarkan pasar di Indonesia melalui strategi dan inovasi yang telah diterapkan, khususnya inovasi teknologi PMC atau *Perfume Micro Capsule* yang mampu memberikan wewangian dengan aroma seperti parfum yang dapat tahan lebih lama.

Teknologi PMC dari Downy dapat disebut sebagai *olfactory marketing*. Dimana Downy memasarkan produknya dengan mengeluarkan aroma – aroma khas dari produknya untuk memikat calon pembeli. Menurut Krishna et al. (2010), *product scent* dapat meningkatkan *memory* yang berhubungan dengan informasi dari produk yang bersangkutan.

Melalui *olfactory* diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap *approach behavior*, dimana melalui teknologi PMC Downy, membuat konsumen ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Dimana *approach behavior* menurut Sullivan dan Adcock (2002) adalah rangsangan yang berasal dari sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan, akan diolah oleh pelanggan tersebut dengan cara yang unik dan diproses secara individual. Tingkatan pertama dari respon terhadap rangsangan adalah pengembangan dari emosional yang digambarkan oleh dua variabel yaitu kesenangan dan gairah (*pleasant and arousal*). Tingkatan kedua yaitu perilaku respon terhadap rangsangan berdasarkan keadaan emosional pembeli, perilaku ini dapat berupa perilaku penerimaan atau perilaku penghindaran.

Selain memberikan dampak positif terhadap *approach behavior*, strategi *olfactory* juga diharapkan memberikan dampak positif terhadap *experiential marketing*. Dengan adanya *olfactory* pada produk Downy tersebut, membuat

konsumen terkesan dengan produk Downy secara keseluruhan dan mendapatkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya. Schimtt (1999) mengatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007).

Melalui *olfactory*, *approach behavior*, serta *experiential marketing*, diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* dari konsumen produk Downy. *Purchase Intention* adalah sebuah kemungkinan dari konsumen yang merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang, peningkatan niat beli ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, antara lain *olfactory*, *approach behavior*, *experiential marketing*, dan *purchase intention*. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada waktu dengan jarak umur 18 – 60 tahun yang telah melakukan pembelian produk Downy dalam dua bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif *olfactory*, *approach behavior*, dan *experiential marketing* terhadap *purchase intention*?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah *olfactory* memiliki pengaruh signifikan terhadap *approach behavior* pada konsumen Downy di Surabaya?
2. Apakah *olfactory* memiliki pengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* pada konsumen Downy di Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *approach behavior* pada konsumen Downy di Surabaya?

4. Apakah *approach behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Downy di Surabaya?
5. Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Downy di Surabaya?
6. Apakah *olfactory* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Downy di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *olfactory* terhadap *approach behavior* pada produk Downy
2. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *olfactory* terhadap *experiential marketing* pada produk Downy
3. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *approach behavior* pada produk Downy
4. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *approach behavior* terhadap *purchase intention* pada produk Downy
5. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Downy
6. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *olfactory* terhadap *purchase intention* pada produk Downy

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model penelitian. Manfaat lain dari penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu namun dengan objek yang berbeda, khususnya teori mengenai variabel bebas

(*olfactory*) terhadap variabel terikat (*approach behavior*, *experiential marketing*, dan *purchase intention*). Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang ada sehingga dapat digunakan untuk referensi bagi penulisan dimasa yang akan datang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap objek penelitian serta dapat menjadi pedoman untuk melakukan penulisan dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dari P&G selaku dari perusahaan yang memasarkan produk Downy dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk meningkatkan *purchase intention* dari konsumen produk Downy melalui upaya peningkatan *experiential marketing* dan *approach behavior*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan teori – teori mengenai *olfactory*, *approach behavior*, *experiential marketing*, dan *purchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Downy; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil

pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.