

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri toiletris merupakan gabungan dari kebutuhan *consumer goods* yang didalamnya terdapat perusahaan yang memproduksi barang-barang kebutuhan untuk konsumen akhir menawarkan produk sejenis seperti samphoo, pasta gigi, sikat gigi, sabun mandi, detergen, pembalut wanita dan masih banyak lagi. Industri toiletris saat ini mengalami pertumbuhan yang relatif tinggi, hal ini ditunjukkan dengan adanya peringkat pertumbuhan *market size* dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2005 sebesar 10,5% atau Rp 9,228.7 miliar tahun 2004 dan Rp 10,283.1 pada tahun 2005. Diprediksikan pada tahun 2006 pertumbuhannya akan naik mencapai 12,1% atau sebesar Rp 11,523.8 miliar. (Sumber: SWA01/XXII/12-25 JANUARI 2006).

Produk toiletries yang menjadi salah satu kebutuhan pokok wanita yaitu pembalut wanita. Perkembangan pasar pembalut wanita sangat dinamis, sehingga banyak perusahaan yang berminat untuk mengembangkan bisnisnya pada pasar jenis ini. Jika dilihat dari potensi jumlah penduduk Indonesia 2005 mencapai lebih dari 200 juta, 40% nya adalah wanita, dan 20% diantaranya tinggal diperkotaan maka ada sekitar 16 juta potensi konsumen pembalut wanita. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan bersaing untuk meraih potensi pasarnya. Berikut akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.1 pangsa pasar produk pembalut wanita dengan periode waktu antara tahun 2003 hingga tahun 2004.

**TABEL 1.1**  
**PANGSA PASAR PEMBALUT WANITA**

No	Nama Merek	Pangsa Pasar	
		2003	2004
1	Laurier	86.8	50.2
2	<b>Softex</b>	<b>16.7</b>	<b>17.4</b>
3	Charm	9.6	13.3
4	Hers Protex	7	9.9
5	Kotex	2.9	5.1
6	Modess	0	0.6
7	Whisper	1.5	0.6
8	Honysoft	0.6	0.8

Sumber: MIX Edisi Khusus-01 2005

Berdasarkan Tabel 1.1 pangsa pasar tertinggi dikuasai oleh Laurier, walaupun Laurier bukanlah *pioneer* merek pembalut wanita. Softex merupakan merek pembalut wanita pertama yang ada di Indonesia, Produknya mulai dikenal sejak tahun 1970. Pada saat itu softex sebagai produk pembalut terkemuka hingga akhirnya pada tahun 1980 mulai bermunculan pesaing-pesaingnya dimulai hadirnya Laurier yang disusul Charm kemudian kini bermunculan produk-produk baru seperti Kotex, Whisper, Hers protect dan Honeysoft. (MARKETING No.06/IV/JUNI/2004) Namun sejak hadirnya para pesaing, softex semakin hilang dari ingatan konsumen. Seiring dengan perolehan pangsa pasar Softex yang menurun, loyalitas pelanggan Softex jauh berada di bawah loyalitas pelanggan merek lainnya. Pada Tabel 1.2 halaman 3 akan terlihat loyalitas pelanggan Softex yang berada di bawah rata-rata.

**TABEL 1.2**  
**LOYALITAS PRODUK PEMBALUT WANITA**  
**TAHUN 2004**

No	Nama Merek	Loyalitas
1	Whisper	97,14%
2	Charm	89,63%
3	Laurier	89,30 %
4	Kotex	88,89 %
5	<b>Softex</b>	<b>87,54%</b>
6	HersProtex	80,83%
	Rata-rata industri	87.78%

Sumber:MARKETING No.01/IV/JANUARI 2004

Kondisi ini mengindikasikan bahwa Softex tidak dapat menjaga kepuasan konsumennya, sehingga konsumen dengan mudah beralih pada merek lain. Kepuasan konsumen Softex mengalami penurunan yang pada tahun 2004 memiliki nilai total kepuasan sebesar 3.989 menurun menjadi 3.943 ditahun 2005. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 mengenai tingkat kepuasan konsumen Softex.

**TABEL 1.3**  
**KAPUASAN KONSUMEN PEMBALUT WANITA**

Merek	Quality Satisfaction Score		Value Satisfaction Score		Perceived Best Score		Total Satisfaction Score	
	(QSS)		(VSS)		(PBS)		(TSS)	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Laurier	4.252	4.159	3.899	3.880	4.188	4.151	4.104	4.090
Charm	4.036	3.989	3.196	3.736	3.992	3.963	3.925	3.918
Kotex	4.037	4.037	3.916	3.858	3.992	3.982	3.980	3.969
Whisper	3.93	-	3,71	-	-	-	-	-
Honeysoft	3,92	-	-	-	-	-	-	-
<b>Softex</b>	<b>3.949</b>	<b>4.022</b>	<b>3.824</b>	<b>3.806</b>	<b>3.93</b>	<b>3.962</b>	<b>3.989</b>	<b>3.943</b>

Sumber : SWA Oktober 2004/2005

Dari semua permasalahan yang Softex hadapi, disinyalir karena *image* Softex yang cenderung menyudutkan seperti Softex hanya untuk wanita dewasa (usia 40 tahun), produknya kuno tidak memiliki variasi produk yang sesuai dengan teknologi, tidak nyaman dipakai, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan

kinerja merek Softex yang kurang baik. Kinerja merek menggambarkan citra suatu merek dibenak konsumen. Untuk mengetahui kinerja merek Softex, berikut akan diperlihatkan dalam Tabel 1.4 di bawah ini.

**TABEL 1.4**  
**PERINGKAT KINERJA MEREK**  
**TAHUN 2003-2005**

No	Merek	Brand Value	Merek	Brand Value	Merek	Brand Value
		2003		2004		2005
1	Laurier	293,5	Laurier	372,1	Laurier	227,7
2	<b>Softex</b>	<b>93,9</b>	<b>Softex</b>	<b>154,6</b>	Charm	93,0
3	Charm	40,6	Charm	122,1	Kotex	87,0
4	Hers Protex	27,3	Hers Protex	81,1	<b>Softex</b>	<b>79,1</b>
5	Kotex	12,2	Kotex	66,3	Hers Protex	58,1

Sumber:SWA15/XXI/21Juli-3 Agustus 2005

Berdasarkan fenomena tersebut saat ini upaya Softex dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini senada dengan penuturan Rudolf Tjandra, Head of Marketing PT softex Indonesia (Marketing 06/IV/Juni 2004) menuturkan PT softex Indonesia akan menempatkan softex sebagai produk pembalut wanita yang mengerti akan kebutuhan wanita dan menjadikan mereka loyal terhadap merek. Menurut A.Shimp (2003 : 373) mengemukakan bahwa untuk memperoleh loyalitas konsumen, perlu :

1. Menyajikan suatu merek yang memenuhi kebutuhan konsumen
2. Secara kontinyu mengiklankan keunggulan merek untuk memperkuat sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Terdapat sejumlah alasan konsumen untuk loyal pada suatu merek tertentu. Sejumlah literatur perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa alasan, sebagaimana dikemukakan oleh Dharmesta yang dikutip oleh Johnson Dongoran (2001:211) yaitu: "Kepuasan atau ketidakpuasan atas merek, kualitas produk, dan promosi penjualan". Sedangkan menurut Zyman yang dikutip oleh Johnson

Dongoran (2001:214) yaitu : *Brand image, trademark image, product image, user image, usage image, and associative image*". Dalam hal inilah merek merupakan suatu atribut yang dipandang penting, terutama dalam menempuh persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image*.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggannya, maka Softex harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu citra sebuah merek harus dibangun dan dipertahankan.

Upaya Softex dalam membangun dan mempertahankan merek adalah Softex selalu berupaya menciptakan citra merek yang berbeda diantara para pesaingnya dalam memperkuat *positioning* produknya. Dengan slogan barunya "*karena wanita ingin dimengerti*" diharapkan *image* Softex yang cenderung tidak baik seperti Softex identik dengan produk untuk wanita usia dewasa (40 tahun keatas), produk lama, tidak memiliki variasi sesuai teknologi baru, dan produk yang tertinggal, dapat berubah. Selain itu kini Softex juga telah meluncurkan jenis produk pembalut wing (bersayap), sebagai pembuktian bahwa variasi Softex sesuai dengan perkembangan teknologi dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Upaya lain Softex dalam menciptakan citra merek, yaitu melalui promosi dengan kegiatan-kegiatan *marketing public relations*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fandi Tjiptono (1997:231) bahwa :”melalui *marketing public relations* banyak kegiatan pemasaran yang disesuaikan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk-produk *mature*, membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra baik sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya”. Pendapat tersebut menegaskan bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen yang positif dapat dibangun melalui *public relations*, dimana *public relations* merupakan bagian dari promosi (*promotional mix*).

Kegiatan *marketing public relations* yang digunakan oleh Softex untuk mengembalikan citra perusahaannya adalah pertama dengan *special event* seperti tiga event yang bertemakan “*Modern Living With Softex*”. Event ini digelar disekolah SMP dan SMU dengan nama event “*School Visit*”. Kedua adalah *Sponsorship* seperti dengan mensponsori LIBALATRI (Liga Bola Basket Putri) yang dilaksanakan dienam kota besar, salah satunya dilaksanakan di Bandung.

Ditengah-tengah tingkat persaingan yang tinggi serta kuatnya perlawanan dari para pesaing, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan kontinuitas posisi pembalut wanita Softex yang dapat ditingkatkan apabila perusahaan dan produk Softex memiliki citra positif di benak konsumen yang dapat dibangun melalui berbagai promosi yang tepat.

Berawal dari permasalahan tersebut, untuk itu penulis merasa perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang pelaksanaan *marketing*

*public relations* melalui *special event* dan *sponsorship* serta pengaruhnya terhadap *brand image* dan bagaimana implikasinya pada loyalitas pelanggan produk pembalut wanita softex.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam persaingan bisnis dengan banyaknya *competitor*, loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang harus dicari dan dipertahankan. Bagi pemasar loyalitas pelanggan dapat menjadi tolak ukur dalam memperhitungkan/inemperkirakan kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan yang loyal produk perusahaan akan secara kontinyu dikonsumsi, hal ini akan berdampak pada kelangsungan perusahaan diwaktu yang akan datang. Softex menghendaki kembalinya loyalitas pelanggan yang dimilikinya. Hal ini nampak pada nilai total kepuasan konsumen Softex yang menurun dari 3.898 pada tahun 2004 menjadi 3.943 pada tahun 2005. Tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mengalami penurunan tetapi *market share*nya tetap saja tidak dapat menyaingi *market share* Laurier.

Loyalitas pelanggan yang berkurang pada produk pembalut wanita Softex dikarenakan *brand image* yang muncul bagi produk Softex ini adalah kurang baik diantaranya bahwa Softex merupakan produk generik yang hanya diperuntukkan orang-orang tua saja, ada kesan yang muncul bahwa konsumen Softex adalah orang yang kolot dan produk Softex tidak memiliki variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita, Oleh karena itu Softex harus dapat menciptakan *brand image* yang positif yaitu dengan cara *marketing public relations*. Kegiatan

ini berupa *special event* "School Visit", dengan kunjungan Softex ke beberapa sekolah dan mengadakan *talkshow* mengenai seputar kesehatan organ tubuh wanita dan diadakan beberapa kontes adu bakat dan mensponsori *roadshow* katakan cinta ajang "Liga Bola Basket Putri Softex 2005"(Libalatri) yang diadakan pada beberapa kota, yang salah satunya diadakan di Kota Bandung. sehingga diharapkan kegiatan *marketing public relations* dapat membentuk asosiasi-asosiasi merek yang baik di benak konsumen. Dalam pelaksanaannya program ini harus memberikan hasil-hasil yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi konsumen pada umumnya. Berhasilnya pelaksanaan *marketing public relations* akan menjadikan perusahaan dapat terus bertahan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Produk Pembalut Wanita Softex".

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tanggapan kosumen mengenai *special event* dan *sponsorship* dalam *marketing public relations* yang dilakukan PT Softex Indonesia pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
2. Seberapa besar tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
3. Seberapa besar tingkatan loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.



4. Seberapa besar pengaruh yang signifikan antara *special event* dan *sponsorship* dalam *marketing public relations* yang dilakukan PT Softex Indonesia terhadap pembentukan *brand image* produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *special event* dan *sponsorship* dalam *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan ruang lingkup masalah tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengumpulkan informasi tentang tanggapan konsumen mengenai *special event* dan *sponsorship* dalam *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh PT Softex Indonesia pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
- 2 Untuk mengumpulkan informasi tentang tanggapan konsumen mengenai *brand image* mengenai produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
- 3 Untuk mengumpulkan informasi tentang seberapa besar tingkatan loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.

- 4 Untuk mengumpulkan informasi tentang seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *special event* dan *sponsoeship* dalam *marketing public relations* yang dilakukan PT Softex Indonesia terhadap pembentukan *brand Image* produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
- 5 Untuk mengumpulkan informasi tentang seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.
- 6 Untuk mengumpulkan informasi tentang seberapa besar pengaruh *special event* dan *sponsorship* dalam *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex pada Siswi SMU Negeri di Bandung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya dibagi dua, yaitu :

#### 1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu menejemen pemasaran khususnya mengenai promosi dengan menggunakan *marketing public relatins* dan pengaruhnya terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para peneliti lain untuk melakukan penelitian yang serupa sebagai pengembangan ilmu tentang *marketing public relations*.

#### 2. Secara empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan PT Softex Indonesia untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi manajer komunikasi pemasaran dalam membuat kebijakan berkaitan dengan promosi dengan

menggunakan *marketing public relations* terutama pada pelaksanaan kegiatan *sponsorship* dan *special event* dalam mempromosikan produk pembalut wanita Softex

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Dalam memulai sebuah bisnis, perusahaan terlebih dahulu harus bisa menentukan lingkungan bisnisnya. Lingkungan bisnis bisa terbagi kepada dua bagian: lingkungan eksternal yang merupakan analisis peluang dan ancaman, dan lingkungan internal yang merupakan analisa kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan bisnisnya, perusahaan baru dapat menentukan strategi pemasaran perusahaan dan bisnis, hasil dari strategi ini adalah penentuan STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Perencanaan program pemasaran adalah transformasi dari strategi pemasaran. Hal yang harus dilakukan oleh seorang menejer adalah membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Dalam penelitian ini program pemasaran lebih ditekankan kepada bauran pemasaran. Alat-alat bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2006:19) diantaranya adalah:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta meningkatkan *brand image*. Cara promosi terdiri dari lima macam yaitu *advertising, public relations, sales*

*promotion, personal selling, dan direct selling* (Kotler, 2006:19). Pada uraian selanjutnya penulis hanya akan membahas satu cara utama dalam bauran promosi yaitu *public relations*, karena hal tersebut merupakan salah satu aspek promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya dan mengembalikan loyalitas pelanggannya.

Aktifitas komunikasi berupa promosi ini dalam rangka menginformasikan produknya kepada konsumen salah satunya dengan hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Frank Jefkins (2003:10) hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu sesuatu yang merangkap keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Bentuk-bentuk kegiatan *public relations* yang dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung kepada kebijakan dan target yang dicapai. Thomas L Harris dalam Rhenald Kasali (2003:13), membedakan ruang lingkup kegiatan *public relations* yang menjadi bagian dari korporat dan bagian *marketing* yaitu :

1. *Corporate public relation* yang terdiri atas hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan media, hubungan dengan karyawan, hubungan dengan pemegang saham, hubungan dengan bank, hubungan dengan pemimpin opini, hubungan dengan akademisi, kemampuan mengatasi krisis dan sebagainya.
2. *Marketing public relation* yang terdiri atas peluncuran dan publikasi produk, memperoleh pemberitaan televisi, memperluas jaringan iklan, *sponsorship*, melibatkan/menggerakkan masyarakat atas produk kita, artikel sponsor, (*advertorial*), *special event, promotion and publications program*, dan lain-lain.

Kedua strategi program kerja *public relations* di atas ditujukan untuk membentuk citra baik citra perusahaan maupun merek, serta membina hubungan baik antara karyawan, pihak perusahaan dan masyarakat luas

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *public relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasara salah satunya adalah penjualan. Sedangkan *public relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada public sasaran. Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang, karena banyak perusahaan yang memadukan kegiatan tersebut sehingga menjadi kekuatan baru yang mampu mencapai tujuan pemasaran sekaligus menciptakan citra yang baik.

Namun dalam pemasaran modern, suatu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial juga mengembangkan iklan yang memiliki konsep kreatif yang meyakinkan atau ide besar yang akan menghidupkan strategi iklan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan. Untuk itu PT Softex Indonesia saat ini sedang gencar mempromosikan produknya melalui *marketing public relations*. Adapun bentuk kegiatan dari *marketing public relations* yang digunakan oleh PT Softex Indonesia adalah *Sponsorship dan special event*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:601) tujuan *public relations* untuk meningkatkan, memelihara atau melindungi citra suatu perusahaan atau produk, menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

*Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler dan Keller, 2006:258)

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi

pembeda antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Oleh karena itu citra sebuah merek harus dibangun dan dipertahankan.

Sedangkan menurut David A. Aaker (1996 :160 ) merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang ingin diketahui dapat diketahui dengan mempertimbangkan berbagai asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek produk.

Asosiasi-asosiasi yang terkait yang akan diteliti dalam produk Softex antara lain asosiasi pertama adalah *Product attributes*. yang menjadi karakteristik produk Softex yang diteliti adalah logo dan kemasan produk Softex yang konsumen kenal, dan varian produk yang ditawarkan oleh Softex. Asosiasi kedua adalah *Product benefits*, maksudnya manfaat yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk Softex dan Asosiasi yang ketiga adalah harga maksudnya adalah harga produk Softex yang dikenal oleh konsumen menjadi ingatan bagi konsumen akan produk Softex.

Thomas L. Harris dalam Rhenald Kasali (2003:10) mengemukakan mengenai definisi dari *marketing public relations* adalah:

*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan Thomas L. Harris mengenai *marketing public relations* menunjukkan bahwa tujuan dari *public relations* adalah merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan, keduanya merupakan dua hal

yang menjadi sasaran dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan yang terbentuk akan menjadikan konsumen loyal. Hal ini senada dengan penuturan David Cravens (1998:9), memasukan citra sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan dan loyal akan menjaga kestabilan penjual dan tingkat profitabilitas.

Menurut Thomas L. Harris (1998:145) Uyung Sulaksana (2003:130) mengemukakan bahwa *marketing public relations* perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan secara individual dengan pelanggan dan mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian tersebut berarti bahwa *marketing public relations* merupakan sarana komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan, yang dapat membengun citra suatu merek, sehingga citra merek yang baik terhadap suatu produk pada akhirnya dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu produk

Memiliki konsumen yang loyal adalah suatu hal berharga bagi suatu perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (1995:31), yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing.

Loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk harus dipelihara. Untuk memelihara loyalitas pelanggan, Griffin (1995:152) mengemukakan konsep pemasaran untuk loyalitas, yaitu: Pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya di

mata konsumen. Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila nilai tambah yang diterima konsumen meningkat.

Dengan menggunakan program-program pemasaran untuk loyalitas ini, diharapkan nilai tambah yang diterima konsumen meningkat. Terciptanya konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis memberikan dasar terciptanya loyalitas konsumen, serta terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (1997:34) menyatakan bahwa:

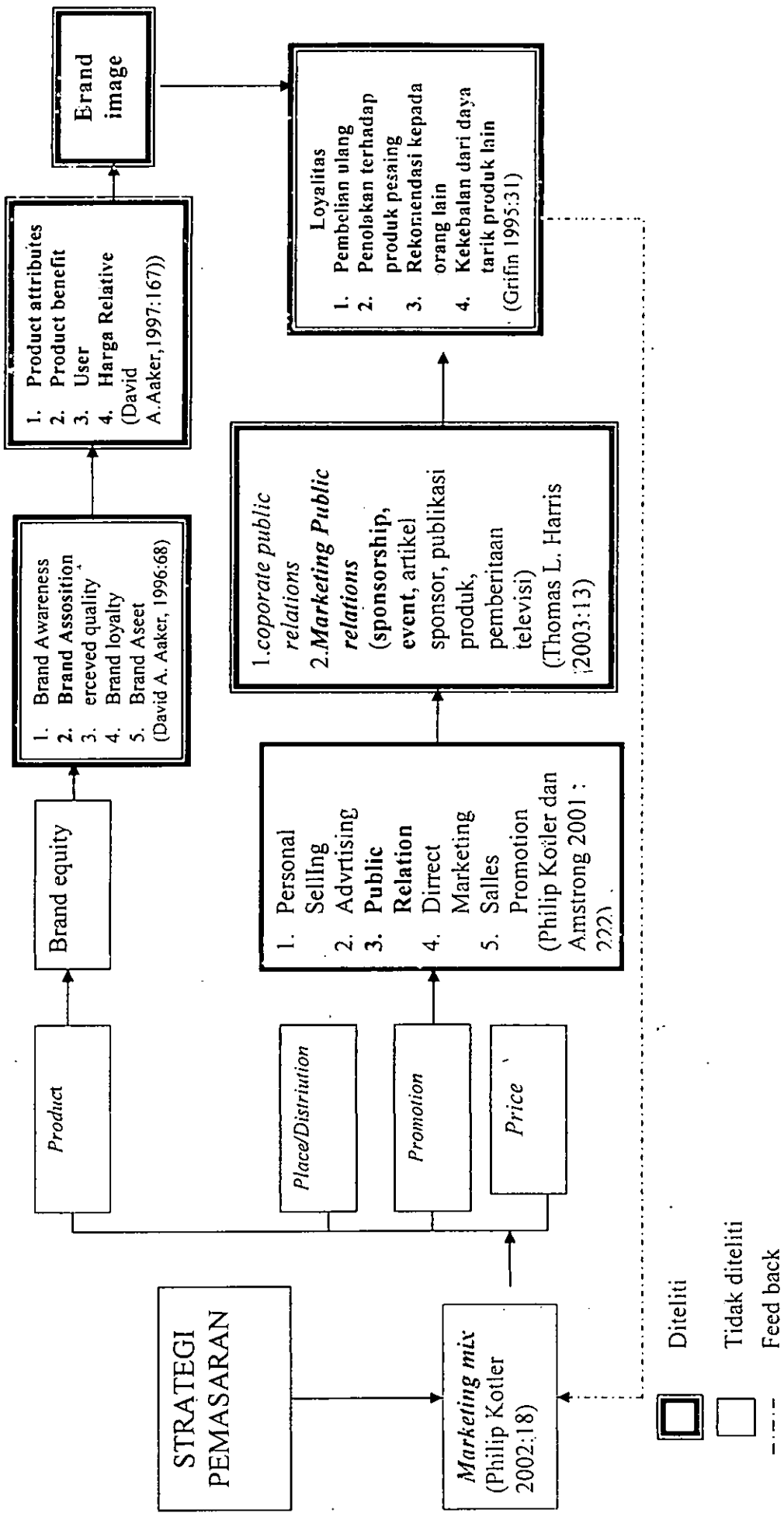
Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Griffin (1995:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih efektif
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis memberikan kerangka penelitian yang lebih rinci pada Gambar 1.1 pada halaman 17.



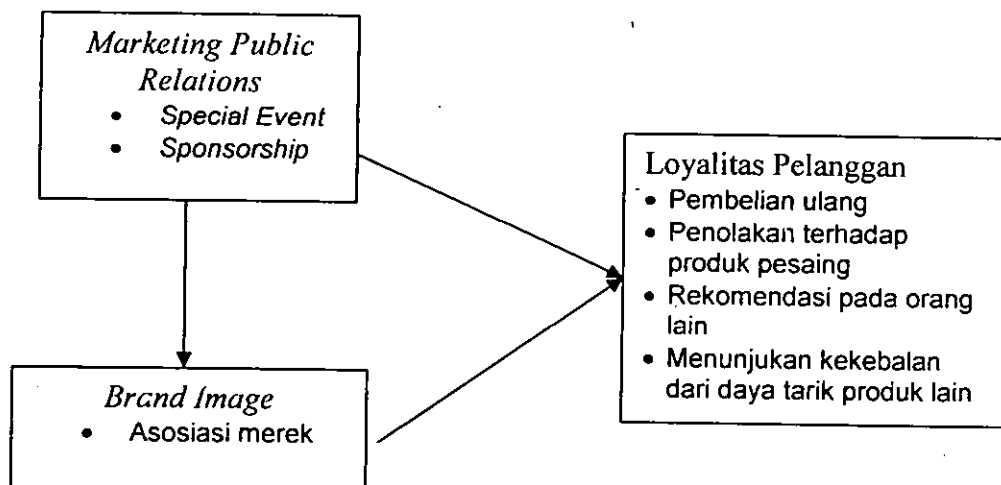


GAMBAR 1.1

KERANGKA PENELITIAN PENGARUH ANTARA *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan uraian Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *marketing public relations* merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra suatu merek, sehingga *brand image* yang baik terhadap suatu produk pada akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Yang terdiri dari satu variabel bebas dan dua variabel terikat, yaitu *marketing public relations*, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Paradigma penelitian dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS**  
**TERHADAP BRAND IMAGE SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS**  
**PELANGGAN**

### 1.5 Asumsi

Dalam melakukan penelitian perlu adanya asumsi atau anggapan dasar. Asumsi atau anggapan dasar ialah "...suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan secara jelas." (Suharsimi Arikunto, 1993:59)

Bertitik tolak dari hal itu, maka penulis menetapkan asumsi sebagai berikut :

1. *Marketing public relations* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya.
2. Bahwa citra merek yang baik merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk memperoleh kekuatan merek (*brand equity*).
3. *Marketing public relations* dan *brand image* adalah mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Sugiyono,2003:51) dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

"Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* terhadap *brand image* produk pembalut wanita Softex"

Hipotesis 2

"Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex"

Hipotesis 3

"Terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan produk pembalut wanita Softex"

