

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis hampir terjadi di semua sektor manufaktur dan jasa. Beragamnya produk yang memasuki pasar membuat konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat memberikan manfaat serta kepuasan pada konsumen. Selain itu perkembangan teknologi dan arus informasi yang cepat membuat perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan usaha dan mampu berkembang menjadi pemimpin pasar.

Melihat kondisi tersebut, maka perusahaan harus siap dan memiliki keunggulan kompetitif agar dapat maju dan bertahan dalam kompetisi mendapatkan pasar konsumen. Pertumbuhan ukuran pasar suatu sektor industri tentunya menjadi indikasi dari potensi pasar suatu sektor yang terus tumbuh dan berkembang. Hal tersebut menunjukkan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam perolehan ukuran pasar.

Dampak lain adanya pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri adalah semakin dihadapkannya konsumen kepada berbagai macam pilihan produk. Salah satu jenis produk yang merupakan kebutuhan masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari adalah produk kosmetik dan *toiletries*. Produk kosmetik dan *toiletries*

merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan ukuran pasar yang dapat terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

TABEL 1.1
Jenis-Jenis Industri
Dan Data Pertumbuhan Ukuran Pasar

Industri	Tahun 2006 (%)	Tahun 2007 (%)	Tahun 2008 (%)	Tahun 2009 (%)
Penerbangan	11,1	19,4	21,3	26,2
Biro Perjalanan	9,1	15,4	19,5	23,7
Hotel	2,1	7,3	11,0	23,9
Restoran & Siap Saji	6,9	5,4	6,0	6,4
Departemen Store	19,5	19,8	19,1	17,51
Asuransi	48,2	50,8	42,6	28,7
Supermarket	19,2	20,2	12,4	17,5
Otomotif				
-Mobil	-42,0	34,2	36,4	44,9
-Motor	-18,6	20,8	30,5	35,0
Bank	20,6	23,6	24,2	35,3
Tekstil & Garmen	-5,6	4,9	8,5	14,4
Farmasi	8,1	11,5	11,3	11,4
Kosmetik & toiletries	13,4	14,1	16,4	20,7
Rokok	6,8	6,2	5,4	1,8
Makanan dan Minuman	1,4	1,3	1,7	2,7
Properti dan real estate	20,3	21,2	18,7	16,8
Telekomunikasi	35,4	45,7	46,3	48,9

Sumber: Swa 27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009

Secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa industri kosmetik dan *toiletries* mengalami kenaikan. Mulai tahun 2006 hingga 2009 kenaikan ukuran pasar industri kosmetik dan *toiletries* adalah sebesar 13,4 % kemudian naik 0,7% ditahun 2007 serta kenaikan 2,3% ditahun 2008. Pada tahun 2009 ukuran pasar industri kosmetik dan *toiletries* mengalami kenaikan cukup besar yaitu 4, 3% dan memiliki ukuran pasar sebesar 20,7%.

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa industri kosmetik dan *toiletries* mempunyai peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Produk kosmetik dan *toiletries* dapat dipisahkan menjadi kategori industri produk kosmetik dan industri produk *toiletries*. Pada kategori produk *toiletries* didalamnya terdapat berbagai jenis produk seperti sabun mandi, pasta gigi, sampo, dan termasuk produk pembalut wanita.

Produk pembalut wanita merupakan salah satu kebutuhan pribadi (*personal care*) wanita dalam menunjang aktivitasnya sehari-hari. Saat ini di Indonesia terdapat berbagai merek pembalut wanita yang bersaing mendapatkan pasar. Produk pembalut wanita yang mendominasi pasar di tahun 2010 adalah produk-produk yang sudah cukup lama beredar dan merupakan hasil produksi perusahaan-perusahaan besar. Produsen merek-merek pembalut wanita yang mendominasi pasar Indonesia dapat dilihat dari Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Produsen Pembalut wanita

Merek	Perusahaan
Laurier	KAO Indonesia
Charm	Uni Charm Indonesia
Softex	Softex Indonesia
Hers Protex	Wings
<i>Kotex</i>	<i>Kimberly Clark Indonesia</i>
Whisper	P&G

Sumber : SWA 21/XXV/ 19September- 3Oktober 2009

Salah satu produsen pembalut wanita yang terus berusaha meraih pasar adalah PT. Kimberly Clark Indonesia, yang merupakan produsen berbagai produk *toiletries*

termasuk pembalut wanita yang diberi merek Kotex. Pada pasar sasaran yang konsumennya merupakan wanita, merek-merek pembalut wanita memiliki pangsa merek yang berbeda, hal ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut diterima masyarakat. Persentase pangsa merek tiap produk pembalut wanita mengalami perubahan setiap tahunnya, sesuai dengan pencapaian perusahaan dalam memasarkan produknya. Pangsa merek produk pembalut wanita dapat dilihat dari table 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Pangsa Merek Produk Pembalut Wanita

Merek	Brand Share 2006	Brand Share 2007	Brand Share 2008	Brand Share 2009
Laurier	48,3	40,7	43,2	45,3
Charm	14,3	20,9	25,4	28,3
Softex	16,0	12,9	10,8	9,2
Hers Protex	8,3	6,8	7,6	8,3
<i>Kotex</i>	<i>7,5</i>	<i>10,0</i>	<i>8,2</i>	<i>7,8</i>

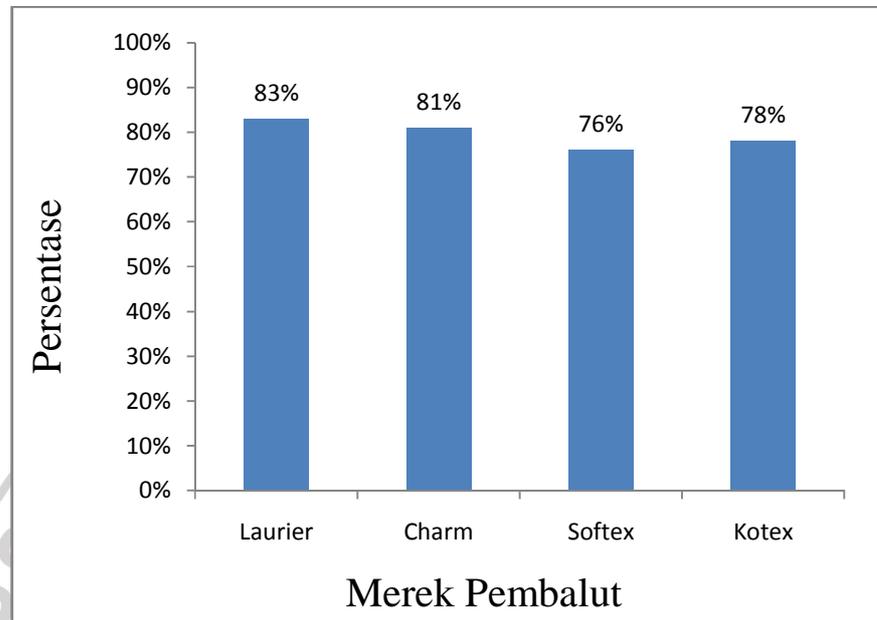
Sumber : SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007
SWA 17/XXIV/26 Juli-5 Agustus 2008, SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Laurier merupakan merek pembalut yang memiliki pangsa merek terbesar setiap tahunnya, artinya merek Laurier menguasai pasar pembalut yang dominan dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi kedua adalah merek Charm yang selalu menunjukkan kenaikan secara terus-menerus. Softex, Hers Protex dan Kotex memiliki ukuran pangsa merek yang kurang

dari 10% sehingga ketiga merek ini harus terus berjuang untuk menguasai pasar. Kotex berada diperingkat akhir di tahun 2009 dengan hanya memiliki persentase sebesar 7,8., yang menunjukkan penurunan dari tahun 2007 dan 2008.

Penurunan pangsa merek kotex perlu diantisipasi oleh PT. Kymberly Clark Indonesia agar pangsa mereknya menguat ditahun-tahun kedepan. Pangsa merek Kotex yang rendah menunjukkan bahwa kurangnya keinginan masyarakat untuk membeli merek kotex dibandingkan dengan merek-merek pesaing.

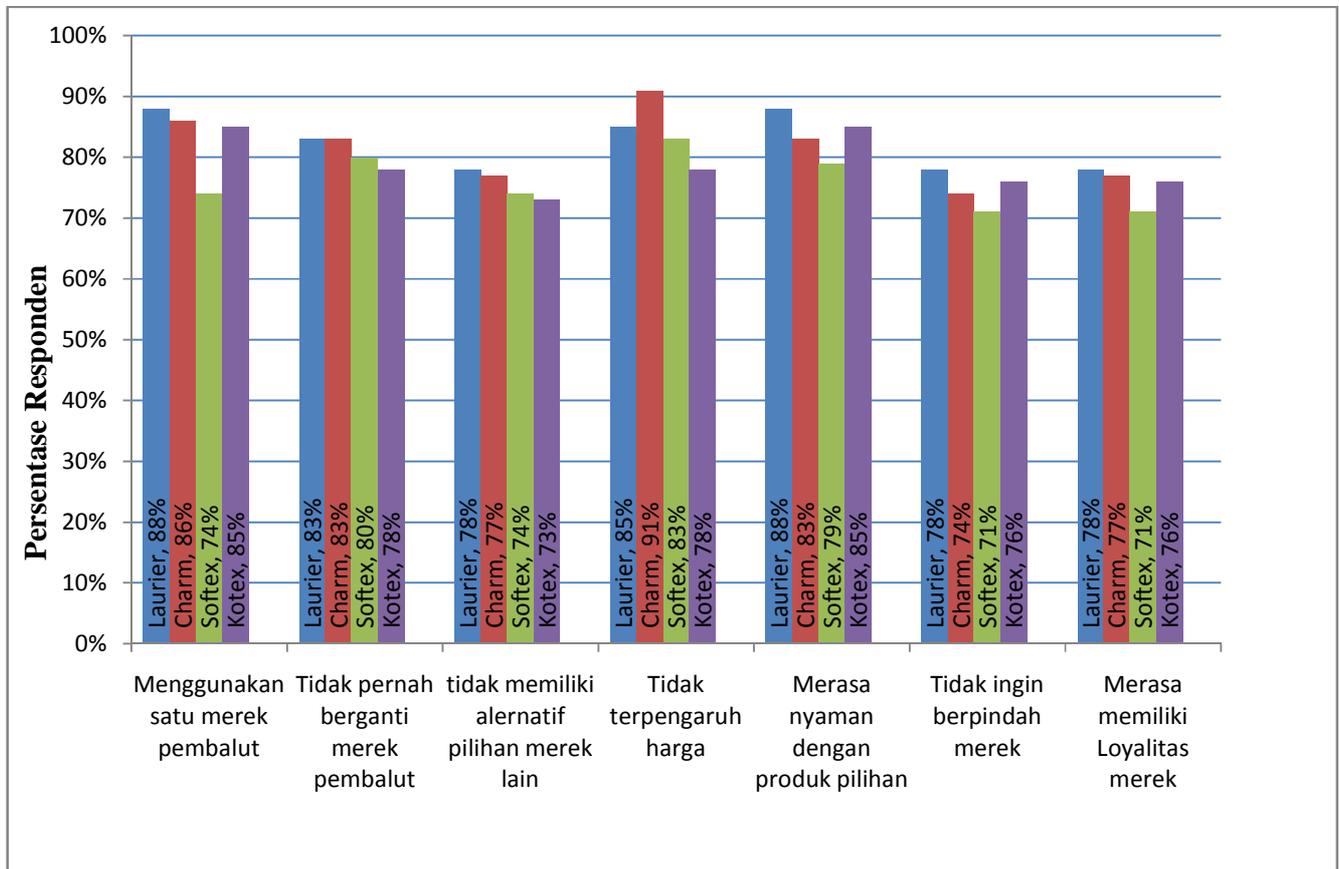
Loyalitas merek merupakan asset perusahaan dimana konsumen memiliki komitmen terhadap merek produk. Loyalitas merek ditunjukkan dengan keengganan konsumen untuk berpindah pada merek lain. Untuk mengetahui loyalitas merek pembalut wanita di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2007 sampai 2009, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang mahasiswi. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009)
Februari 2010

Gambar 1.1
Persentase Loyalitas Merek Produk Pembalut Wanita di FPEB UPI

Persentase loyalitas pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009 tingkat loyalitas merek Laurier merupakan yang paling kuat yaitu sebesar 83%, dan diposisi kedua adalah Charm dengan 82% sedangkan tingkat loyalitas yang paling rendah adalah Softex dengan 76%. Loyalitas merek Kotex berada diposisi ke tiga dengan 78%. Gambaran persentase loyalitas merek tersebut diperoleh dari rata-rata hasil akumulasi jawaban responden terhadap beberapa item pernyataan seputar loyalitas merek mereka, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:



Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009) Februari 2010

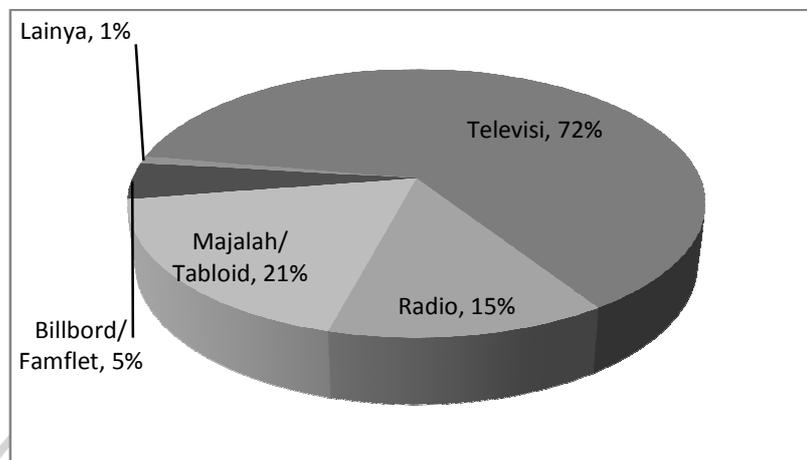
Gambar 1.2
Persentase Jawaban Responden
Pada Item Pernyataan Loyalitas Merek Pembalut

Melalui gambar diatas kita dapat melihat rata-rata 85% responden menggunakan satu merek pembalut, sementara 83 % pengguna Charm dan Laurier tidak pernah berganti merek pembalut. Pengguna Charm merupakan konsumen yang paling tidak terpengaruh oleh harga dibanding pengguna merek lain. Pengguna Laurier merupakan konsumen paling merasa nyaman dengan pilihan mereka, rata-

rata 75% pengguna merek Laurier, Charm dan Kotex tidak ingin berpindah merek dan merasa memiliki loyalitas terhadap produk pilihan mereka.

Loyalitas merek yang rendah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. PT. Kimberly-Clark Indonesia selaku produsen merek pembalut wanita Kotex harus melakukan strategi-strategi yang efektif untuk dapat terus bersaing dalam kategori produk pembalut wanita seperti melakukan *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Banyak alat komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti *advertising, personal selling, event & experience, sales promotions*, dan *word of mouth marketing*. Alat komunikasi pemasaran yang dipilih harus berjalan efektif agar perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu alat komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan periklanan. Media periklanan sangat beragam baik yang hanya menampilkan audio, visual, ataupun yang menampilkan keduanya. Media yang dipilih oleh perusahaan pembalut wanita biasanya disesuaikan dengan target audiens-nya. Pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009, iklan produk pembalut wanita diperoleh dari berbagai media iklan, yang ditunjukkan Gambar 1.3 berikut :



Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009) Februari 2010

Gambar 1.3
Gambaran Media Periklanan Pembalut Wanita
Dengan target Audience Mahasiswi FPEB UPI

Sebanyak 72% pengguna pembalut melihat iklan produk di TV, sedangkan 21% melihat dari majalah atau tabloid dan 5% melihat dari *billboard*. Pengguna yang mendengar dari radio yaitu sebanyak 15%. Data tersebut menunjukkan bahwa iklan di televisi merupakan iklan yang paling sering dilihat oleh mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.

Selain media, didalam iklan terdapat banyak faktor penting agar iklan tersebut efektif, salah satunya adalah pesan iklan. Pembawa pesan yang biasanya disebut bintang iklan serta *tagline* yaitu sebuah pesan yang menegaskan *positioning* produk hampir selalu ada disetiap iklan produk pembalut. Bintang iklan dan *tagline* iklan produk pembalut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut :

Tabel 1.4
Tagline dan Brand Ambassador Produk Pembalut Wanita 2008-2009

Merek	Tagline	Brand Ambassador/ Bintang Iklan
Laurier	“Nyaman kapan aja”	Julie Estel
Charm	“Anti tembus anti bocor”	Revalina S Temat
Kotex	“I Know”	Rachel Amanda
Softex	“Karena wanita ingin dimengerti”	Wanita berbagai karakter
Hers protex	“Be clean fell confort”	Remaja putri

Sumber : [Http://youtube.com/iklan_pembalut/details.php?cid=1&id=10108](http://youtube.com/iklan_pembalut/details.php?cid=1&id=10108)
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=550&Itemid=146

Iklan di media televisi tersebut, diharapkan mampu menarik minat konsumen dalam membeli produk. Iklan Laurier yang dibintangi Julie Estel dan Charm yang dibintangi oleh Revalina S temat merupakan iklan yang paling sering muncul di TV. Iklan-iklan tersebut menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing, yang dimaksudkan agar konsumen menggunakan produk tersebut dan tetap loyal pada produk tersebut. Sementara Kotex sekarang memilih Rachel Amanda sebagai bintang iklannya.

Iklan pembalut wanita yang paling melekat dibenak konsumen dapat dilihat pada *top of mind advertising* (TOM Ad). TOM Ad menunjukkan iklan merek produk yang paling diingat oleh konsumen. TOM Ad mengindikasikan adanya pengaruh iklan dalam perilaku konsumen terhadap suatu produk. Tingkat TOM Ad produk pembalut wanita dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Top Of Mind Advertising (TOM Ad) Pembalut Wanita 2006-2009

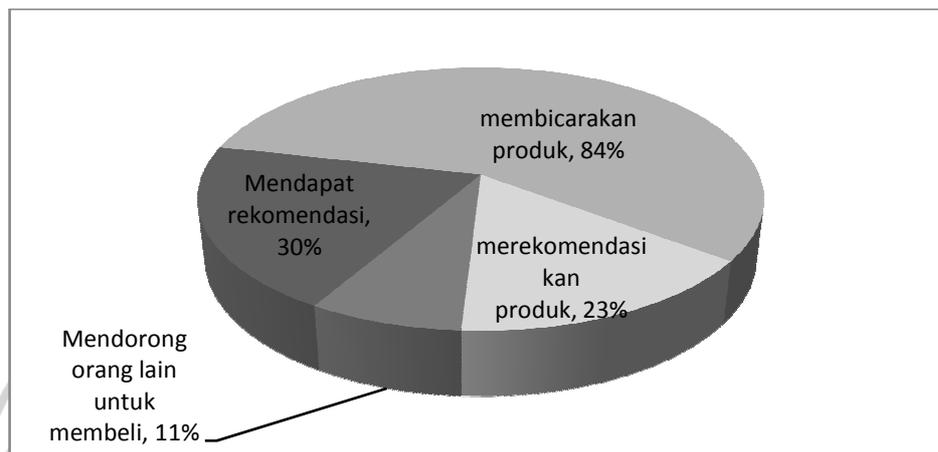
Merek	TOM Ad 2006 (%)	TOM Ad 2007 (%)	TOM Ad 2008 (%)	TOM Ad 2009 (%)
Laurier	49,8	43,9	44,2	47,9
Charm	13,0	21,6	24,5	25,4
Softex	19,4	11,4	10,3	8,2
Hers protex	5,0	4,6	5,4	7,,3
<i>Kotex</i>	6,9	7,9	7,6	7,2

Sumber : SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007
SWA 17/XXIV/26 Juli-5 Agustus 2008, SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

TOM Ad Laurier menunjukkan bahwa iklan merek ini yang paling diingat oleh konsumen, yang sempat menurun di tahun 2007 sebesar 5,9 %, dan kembali meningkat hingga tahun 2009. Charm memiliki persentase sebesar 25,4 % sedangkan Softex dan Hers Protex masing-masing memiliki persentase 8,2 % dan 7,3%. Sementara Kotex memiliki TOM Ad paling rendah di tahun 2009 yaitu hanya sebesar 7,2%. Hal tersebut menunjukkan iklan kotex kurang melekat dalam ingatan konsumen jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, sehingga PT Kimberly Clark Indonesia selaku produsen kotex perlu membuat strategi periklanan yang lebih baik.

Selain melakukan periklanan, alat komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan adalah Pemasaran mulut ke Mulut atau *Word of mouth marketing* (WOMM). WOMM merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen suatu produk untuk mempromosikan produk tersebut. WOMM dapat dilakukan secara sukarela dan tidak sadar oleh konsumen, ataupun dibentuk oleh perusahaan melalui

komunitas konsumen produk. Pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009 gambaran *word of mouth marketing* dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut :



Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009) Maret 2010

Gambar 1.4
Gambaran *Word Of Mouth* Pembalut Wanita
Pada Mahasiswi FPEB UPI

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009, 84% dari mereka membicarakan produk pembalut yang mereka gunakan dengan orang lain. 30% diantaranya mendapat rekomendasi merek pembalut dari orang lain, dan 23% merekomendasikannya kepada orang lain. 11 % dari mereka mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap salah satu merek pembalut. WOMM dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk karena konsumen cenderung berpindah dari suatu merek terhadap merek lain berdasarkan pengalaman yang diceritakan orang lain. Untuk melihat tingkat *word of mouth* pada produk pembalut wanita dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut :

Tabel 1.6
Tingkat *Word of mouth* Pembalut Wanita 2009

Pembalut Wanita	<i>Telling</i>	<i>Promoting</i>	<i>Selling</i>
Softex	12,30	6,60	3,55
Charm	11,91	6,74	2,86
Laurier	8,76	5,98	3,21
<i>Kotex</i>	9,44	6,33	2,72
Hers Protex	11,64	7,12	1,78

Sumber : Swa 11/XXV/ 19Febuari-4Maret 2009

Dapat diketahui dalam Tabel 1.6 tingkat WOMM yang dilihat dari sejauh mana produk dibicarakan (*telling*), sejauh mana produk direkomendasikan (*promoting*), dan sejauh mana dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian (*selling*). Dapat terlihat bahwa nilai WOM produk pembalut wanita merek Softex berada pada *top word of mouth* karena produk ini yang paling banyak dibicarakan oleh konsumen. Kotex berada diposisi ke empat dengan nilai pada *telling* 9,4%, *selling* 2,72% , serta *promoting* 6,33%.

Berdasarkan data-data tersebut, mengindikasikan bahwa loyalitas merek Kotex kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya. Banyak hal yang dapat menyebabkan hal tersebut, diduga diantaranya karena kurang efektifnya kinerja periklanan serta WOMM produk Kotex. Agar kinerja periklanan dan WOMM produk duta merek dan menciptakan semangat berbagi, dengan mengajak para remaja perempuan untuk terbuka dalam berbagi pengalaman dan pengetahuan seputar menstruasi kepada orang lain. Maka dengan hal tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek produk Kotex. Target pasar dari Kotex

merupakan perempuan yang berada dalam rentan usia remaja yaitu 11-24 tahun, dan mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009 yang berusia 18-22 tahun, berada dalam usia target pasar dari Kotex.

Sehubungan dengan penjelasan yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Periklanan dan Pemasaran Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Merek Pembalut wanita merek Kotex”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Industri pembalut wanita merupakan industri yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi masyarakat terutama wanita. Berbagai produsen pembalut wanita muncul dan berkembang dengan bermacam-macam keunggulan produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan di industri ini cukup ketat.

Salah satu merek produk pembalut wanita yang tengah berkembang adalah Kotex yang merupakan produk dari PT. Kimberly-Clark Indonesia, namun perkembangan merek pembalut ini tidak sebaik pesaing-pesaingnya. Hal itu ditunjukkan dengan penurunan pangsa pasar merek ini dari tahun ke tahun. Pangsa pasar yang terus menurun menunjukkan kurang kuatnya ekuitas merek yang dimiliki suatu produk. Salah satu dimensi ekuitas merek yang penting adalah loyalitas merek.

Sebagai upaya untuk meningkatkan nilai loyalitas merek produknya, PT. Kimberly-Clark Indonesia berupaya untuk terus melakukan berbagai strategi

pemasaran. Strategi yang dilakukan diantaranya adalah dengan terus melakukan kegiatan periklanan dan pemasaran mulut ke mulut. Melalui efektivitas kedua program pemasaran tersebut, dan peningkatan loyalitas mereknya, maka diharapkan Kotex mampu terus bertahan dan berkembang dalam persaingan industri produk pembalut wanita.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran periklanan produk pembalut wanita Kotex menurut mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.
2. Bagaimana gambaran pemasaran mulut ke mulut produk pembalut wanita Kotex oleh mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.
3. Bagaimana gambaran loyalitas merek produk pembalut wanita Kotex oleh mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.
4. Seberapa besar pengaruh periklanan dan pemasaran mulut ke mulut terhadap loyalitas merek pembalut wanita Kotex pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. gambaran gambaran periklanan produk pembalut wanita Kotex menurut mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.
2. Gambaran pemasaran mulut ke mulut produk pembalut wanita Kotex oleh mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.
3. Gambaran loyalitas merek produk pembalut wanita Kotex oleh mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.
4. Pengaruh periklanan dan pemasaran mulut ke mulut terhadap loyalitas merek pembalut wanita Kotex pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat kegunaan diantaranya :

1. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah periklanan, pemasaran mulut ke mulut dan loyalitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu PT Kimberly-Clark Indonesia yang memproduksi pembalut wanita merek Kotex, untuk meningkatkan efektifitas periklanan dan WOMM sebagai strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek produk.

