

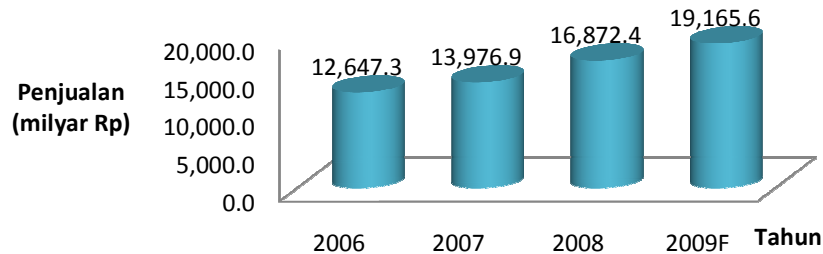
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin tinggi tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian pada masa yang akan datang, semakin mengharuskan setiap perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan. Dalam mengupayakan agar dapat bertahan dari kondisi ekonomi yang berat saat ini, pemasar harus lebih peka dan cermat mengamati dan merespon perkembangan serta pergerakan yang terjadi pada pasar, konsumen dan kompetitor. Setiap perubahan dalam lingkup pemasaran perlu disikapi dengan cerdas, cekatan, optimis dan terus berkekrativitas.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, sehingga Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi berbagai sektor industri, baik industri barang konsumen maupun industri barang jasa. Hal ini membuat semakin banyaknya industri yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kosmetik dan *toiletries*, ukuran pasarnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Gambar 1.1 menunjukkan ukuran pasar (*market size*) industri kosmetik dan *toiletries* selama tahun 2006 hingga perkiraan di tahun 2009.



*) 2009F : Perkiraan tahun 2009

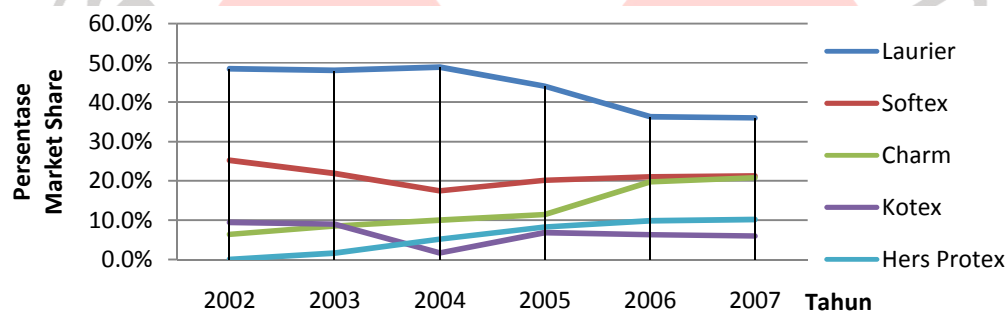
Sumber: Modifikasi Swa Sembada No.27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009

Gambar 1.1
Market Size Industri Kosmetik dan Toiletries Tahun 2006-2009F

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa industri kosmetik dan *toiletries* di Indonesia selama tahun 2006 hingga 2009 mengalami kenaikan penjualan yang disebabkan oleh meningkatnya ukuran pasar industri tersebut dari tahun ke tahun. Fenomena ini telah memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di industri tersebut untuk mengembangkan usahanya dan sekaligus membuka peluang bagi perusahaan baru untuk bersaing memperebutkan pasar yang potensial tersebut. Salah satu industri yang bergerak dalam bidang *toiletries* adalah industri *sanitary napkin* atau pembalut wanita. Ukuran pasar industri ini semakin tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk wanita, adanya pergeseran pola pikir wanita yang memiliki pola hidup praktis, dan pemahaman produk yang lebih tinggi.

Dalam perkembangannya, produk pembalut wanita merek Softex dari PT Softex Indonesia yang merupakan pelopor di industri tersebut, kini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya yaitu Laurier dari PT KAO Indonesia, Charm dari Unicharm, Kotex dari PT Unilever

Indonesia dan lainnya. Manajemen Softex tergolong kurang cekatan dalam menyikapi perkembangan pasar dengan inovasi produk. Sementara persaingan industri pembalut wanita yang semakin meningkat dengan banyaknya pesaing baru yang lebih agresif melakukan pengembangan dan inovasi produknya. Hal tersebut membuat Softex mengalami penurunan pangsa pasar akibat banyaknya pesaing baru yang masuk ke industri tersebut. Gambar 1.2 akan menggambarkan lima besar daftar *market share* atau pangsa pasar untuk kategori produk pembalut wanita di Indonesia dari tahun 2002 – 2007.

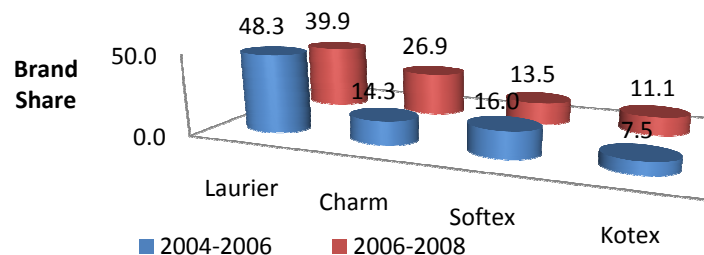


Sumber: Marketing Edisi Khusus/I/2007

Gambar 1.2
Market Share Produk Pembalut Wanita Tahun 2002-2007

Dominasi Softex di pasar pembalut wanita kini telah digantikan Laurier. Selama 2002 – 2007 Laurier mendominasi pasar pembalut wanita dengan perolehan pangsa pasar yang terbesar. Sementara itu, grafik *market share* Softex selama 2002 – 2007 berada dibawah Laurier dengan persentase yang fluktuatif. Berdasarkan Gambar 1.2 penurunan pangsa pasar Softex berawal ditahun 2003 dengan jumlah penurunan sebanyak 3,3% dan kembali turun dengan pangsa pasar sebesar 17,5% ditahun berikutnya. *Market share* Softex

mulai meningkat di tahun 2006 menjadi 21% dan di tahun 2007 pangsa pasarnya naik kembali menjadi 21,3%. Angka tersebut masih jauh dari target pertumbuhan yang direncanakan, menurut Hendra Setiawan, *Managing Director* PT Softex Indonesia menyatakan bahwa ‘...sekarang Softex Indonesia punya target pertumbuhan sekitar 30% per tahun’ (<http://www.rileks.com>). Charm yang juga merupakan pesaing Softex, *market share*-nya terlihat terus meningkat. Dari tahun 2006 hingga 2007 perolehan pangsa pasar Softex dan Charm hampir sama. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi eksistensi Softex pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, Softex yang sudah menjadi merek generik bagi konsumen dalam menyebutkan berbagai merek produk pembalut wanita ini tidak boleh puas dahulu dengan posisi tersebut. Gambar 1.4 akan menunjukkan pangsa merek (*brand share*) dari beberapa merek pembalut wanita selama periode 2004–2006 dan periode 2006–2008:



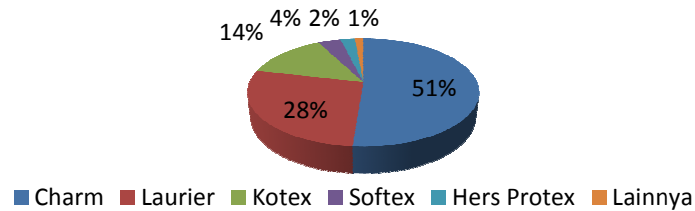
Sumber: Modifikasi Majalah SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006 dan SWA 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008

Gambar 1.3
Brand Share Pembalut Wanita Periode 2004-2006 dan 2006-2008

Dari Gambar 1.3 diketahui bahwa telah terjadi penurunan *brand share* Softex dari periode 2006 – 2008 ke periode 2006 – 2008. Hal ini menunjukkan

berkurangnya pembelian konsumen terhadap merek Softex, sementara *brand share* para pesaingnya semakin meningkat mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan pembelian konsumen Softex telah beralih pada merek pesaing.

Penelitian ini tidak akan dilakukan pada konsumen Softex secara menyeluruh, melainkan akan dipilih populasi tertentu yang dapat mewakili dan sesuai dengan target konsumen produk pembalut wanita merek Softex. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi pengguna produk Softex di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) angkatan 2006 – 2008 Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Populasi ini dipilih karena pada umumnya usia mahasiswa angkatan 2006 – 2008 berkisar 18 – 22 tahun yang termasuk rentang usia target pasar Softex, karena menurut Hendra Setiawan, *Managing Director* PT Softex Indonesia segmen pasar Softex yaitu wanita usia remaja hingga wanita dewasa atau wanita usia 12–24 tahun (<http://www.rileks.com>). Selain itu jumlah populasi mahasiswi FPEB UPI juga tergolong besar, sehingga dapat memudahkan penelitian. Oleh karena itu, perlu diketahui terlebih dahulu gambaran persaingan merek-merek pembalut wanita pada populasi yang akan diteliti yaitu mahasiswi FPEB angkatan 2006 – 2008. Pembelian konsumen terhadap merek Softex oleh mahasiswi FPEB UPI dapat dikatakan kurang bagus. Berdasarkan survei pra-penelitian pada Mei 2009 pada 100 orang mahasiswi FPEB UPI didapat informasi pangsa pasar pembalut wanita di FPEB UPI adalah sebagai berikut:

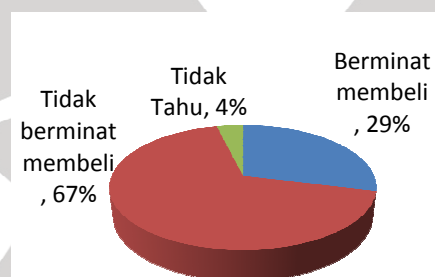


Sumber: Data Pra-Penelitian 2009

Gambar 1.4
Pangsa Pasar Pembalut Wanita di FPEB UPI

Pangsa pasar Softex di FPEB UPI hanya sebesar 4%, persentasenya sangat kecil sekali dibanding dengan merek-merek lainnya sekalipun dengan merek Kotex yang menurut penilaian PT Softex Indonesia sendiri tidak termasuk dalam tiga besar produsen pembalut wanita yang diperhitungkan.

(<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4801>). Begitu pula dengan minat beli konsumen terhadap merek Softex di FPEB UPI. Gambar 1.5 menunjukkan minat beli konsumen di FPEB UPI terhadap merek Softex:



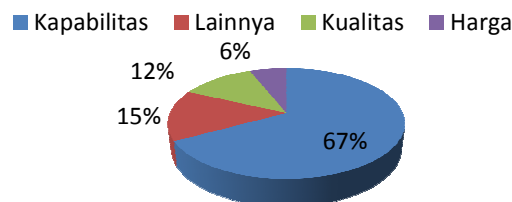
Sumber: Data Pra-Penelitian 2009

Gambar 1.5
Minat Beli Terhadap Merek Softex di FPEB UPI

Hasil survei pra-penelitian menyatakan bahwa sebanyak 29% mahasiswi FPEB UPI menyatakan berminat melakukan pembelian terhadap merek Softex, namun sebanyak 67% lagi menyatakan tidak berminat melakukan

pembelian terhadap merek Softex. Rendahnya minat beli tentu akan berdampak buruk pada keputusan pembelian Softex di FPEB UPI.

Banyak hal yang dipertimbangkan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Berdasarkan survei pra-penelitian kepada 100 orang mahasiswi di UPI pada Februari 2009, didapatkan informasi mengenai alasan atau pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu merek pembalut wanita.

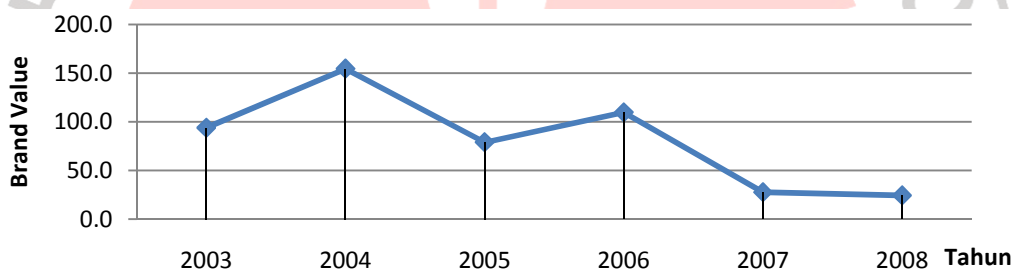


Sumber: Data Pra-Penelitian 2009

Gambar 1.6
Alasan Pembelian Merek Pembalut Wanita

Berdasarkan hasil survei tersebut, diketahui bahwa sebanyak 67% dari total responden menyatakan bahwa pembelian didasari oleh kapabilitas suatu produk yang meliputi daya tahan, daya serap, kenyamanan akan produk, dan kemampuannya untuk tidak mudah berkerut. Sebanyak 15% memperhatikan keragaman produk, ukuran pengemasan, selebriti endorser dan citra merek. Sebanyak 12% menyatakan bahwa pertimbangannya adalah aspek kualitas, formula/kandungan produk, efek kesehatan dan kebersihan. Sisanya sebanyak 6% mempertimbangkan aspek harga. Dengan demikian untuk dapat menarik lebih banyak konsumen melakukan pembelian, produsen pembalut wanita sebaiknya secara berkelanjutan untuk terus memperbaiki produknya agar produknya memiliki kapabilitas lebih unggul dari pesaing.

Rendahnya pembelian konsumen terhadap pembalut wanita merek Softex diduga akibat citra merek Softex yang masih buruk. Sampai saat ini masih banyak konsumen yang mengidentikkan Softex sebagai barang usang yang hanya cocok diperuntukkan bagi wanita tua saja, sementara pasar pembalut wanita kini lebih didominasi oleh remaja dan wanita muda. Citra tersebut tentu bisa merusak penilaian konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap merek Softex. Citra buruk yang masih melekat pada merek Softex tersebut dapat diindikasikan melalui beberapa data kinerja merek Softex sebagai berikut:



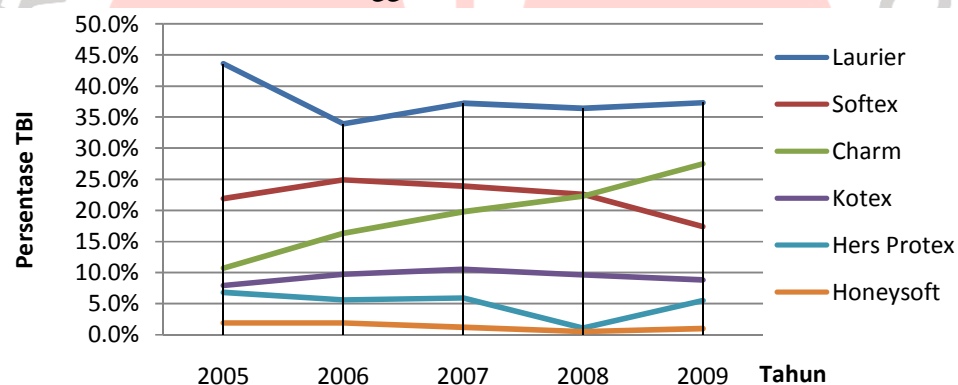
Sumber: Modifikasi Majalah SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005, SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006 dan SWA 18/XXIV/21 Agustus- 3 September 2008

Gambar 1.7
Brand Value Softex Tahun 2003–2008

Brand value menunjukkan nilai yang terbentuk atas suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan dari suatu produk, atau dengan kata lain *brand value* menunjukkan nilai suatu produk. Grafik *brand value* Softex mengalami penurunan terutama dari tahun 2006 dengan skor 109,8 menjadi 27,7 di tahun 2007 dan turun kembali di tahun 2008 dengan skor 24,5. Penurunan *brand value* Softex diduga dipicu oleh citra merek Softex yang

masih buruk, hal ini dapat berdampak buruk pula pada rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek Softex.

Top Brand Index menunjukkan merek-merek yang disukai dan sering dibeli konsumen, sehingga penurunan pada *top brand index* berarti bahwa terjadi penurunan pembelian oleh konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Dalam Gambar 1.8 indeks merek Softex terlihat terus menurun, hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pembelian konsumen terhadap merek Softex. Gambar 1.8 adalah grafik *top brand index* pembalut wanita selama kurun waktu 2005 hingga 2008:



Sumber: Modifikasi Marketing Edisi Khusus/I/2008 dan Marketing No.02/IX/Februari 2009

Gambar 1.8
***Top Brand Index* Pembalut Wanita Tahun 2005 – 2009**

Grafik *top brand index* Softex cenderung menurun. Penurunan terjadi sejak 2007 hingga 2009, bahkan di tahun 2009 posisi Softex tergeser oleh Charm yang *brand index*-nya terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1 berikut menunjukkan bahwa kinerja produk Softex berdasarkan *TOM Ad*, dan *TOM Brand* mengalami penurunan. Hal ini berarti

bahwa ingatan konsumen dan penilaian konsumen akan merek Softex kurang baik dan bisa berdampak pada berkurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Softex.

Tabel 1.1
TOM Ad dan TOM Brand Pembalut Wanita Tahun 2004-2008

No	Merek	2004 – 2006		2006 – 2008	
		TOM Ad	TOM Brand	TOM Ad	TOM Brand
1	Laurier	49,8	44,5	41,3	37,6
2	Charm	13,0	10,8	25,5	22,7
3	Softex	19,4	24,1	14,7	20,1
4	Kotex	6,9	7,2	10	9,4

Sumber: Modifikasi Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008 dan SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006

Berdasarkan data yang telah diungkapkan tersebut, mengindikasikan bahwa kinerja pembalut wanita merek Softex sedang mengalami masalah dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Banyak hal yang menyebabkan terjadinya masalah tersebut, salah satunya diduga akibat citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen tersebut kurang baik. Apabila permasalahan ini dibiarkan saja tanpa melakukan upaya perbaikan, maka hal ini akan berdampak buruk pada eksistensi Softex di industri pembalut wanita. Oleh karena itu, kini Softex mulai melakukan perbaikan dalam lini produknya dengan memperluas lini produk melalui tambahan beberapa produk baru (*Softex Ultra Plus*, *Softex Super Deluxe*, dan *Softex V Class*) yang dapat dibedakan dari segi bentuk, kemasan, dan kandungan. Hal tersebut dilakukan karena diduga konsumen jenuh dengan lini

produk Softex yang cenderung kaku, kurang variatif dan inovatif sehingga terbentuk *image* Softex sebagai produk konservatif atau kuno. Selain itu, manajemen Softex pun giat melakukan aktivitas pemasaran yang beragam melalui program promosi dalam kegiatan *entertainment* yaitu musik, film, dan olahraga. Melalui berbagai program tersebut Softex ingin menampilkan citranya yang sebenarnya bahwa Softex yang sekarang telah jauh berbeda dengan Softex yang dulu, kini Softex tampil dengan produk yang lebih *fresh* yang cocok untuk semua segmen pasar konsumen pembalut wanita.

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, dan bermanfaat bagi Softex maupun para pengusaha lainnya untuk senantiasa memperhatikan perubahan dan perkembangan kinerja produk di pasar dalam perumusan strategi pemasarannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang **”Pengaruh Perluasan Lini Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Softex (Survei pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006 – 2008)”**, karena diduga terdapat pengaruh antara perluasan lini produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Softex. Perluasan lini produk dan citra merek yang baik dapat memberikan kekuatan pada produk dan meningkatkan nilai produknya, sehingga akan lebih menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek Softex.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebagai pionir dalam industri pembalut wanita, PT Softex Indonesia (SI) pernah mendominasi pasar pembalut wanita di Indonesia selama bertahun-tahun. Nama Softex pun bahkan telah menjadi merek generik bagi konsumen dalam menyebutkan berbagai merek pembalut wanita. Seiring dengan banyaknya pesaing yang masuk dengan membawa teknologi baru pada produknya ke dalam industri tersebut, membuat nama Softex kini terkesan ketinggalan zaman sehingga tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merek ini menjadi kurang baik.

Solusi yang dapat dilakukan dalam menghadapi permasalahan tersebut antara lain melalui strategi perluasan lini produk dan pembentukan citra merek yang tepat. Menurunnya tingkat pembelian konsumen terhadap Softex diduga akibat citra Softex yang kini terkesan sebagai produk usang. Hal ini diduga terjadi karena lini produk Softex yang sempit atau kurang variatif dan inovatif. Lini produk yang diperluas dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika perluasan lini tersebut dari produk utama yang sering dibelinya dan pencitraan suatu merek oleh konsumen juga bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, dengan perluasan lini produk dan pencitraan merek yang baik diharapkan mampu meyakinkan calon pembeli untuk memutuskan pembeliannya terhadap merek Softex.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perluasan lini produk Softex menurut mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex
2. Bagaimana gambaran citra merek Softex menurut mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap produk Softex pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex
4. Bagaimana pengaruh perluasan lini produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Softex baik secara parsial maupun secara simultan pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran perluasan lini produk Softex pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex
2. Gambaran citra merek Softex pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex

3. Gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap produk Softex pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex
4. Pengaruh perluasan lini produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Softex baik secara parsial maupun secara simultan pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Dari segi teoritis dan secara ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran atau menambah informasi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kajian perluasan lini produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen pada industri toiletris produk pembalut wanita.

2. Kegunaan Praktis

Dalam kehidupan praktis khususnya dalam aktivitas pemasaran, hasil penelitian ini akan banyak berguna sebagai bahan informasi, evaluasi dan pertimbangan dalam kebijakan pengambilan keputusan strategik pemasaran bagi PT Softex Indonesia, khususnya dalam keputusan lini produk dan pengelolaan citra merek sehingga kinerja produknya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pembalut wanita merek Softex.