

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan kemajuan zaman dan teknologi, maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjamin kelangsungan hidup. Salah satu dari kebutuhan tersebut adalah kesehatan dan kebersihan. Kesehatan merupakan bagian terpenting dalam hidup kita. Selain kesehatan, kebersihan juga sangat penting, karena antara kebersihan dan kesehatan saling berkaitan satu sama dengan lainnya sehingga ada pepatah yang mengatakan bahwa kebersihan adalah pangkal kesehatan. Dalam hal ini khususnya bagi kaum wanita yang sudah menjalani masa siklus menstruasi dan belum memasuki masa menopause.

Akhirnya timbul suatu ide memproduksi pembalut wanita untuk memenuhi salah satu kebutuhan yang baru bagi wanita untuk mengurangi hambatan-hambatan pada aktivitas sehari-hari. Sebagai pengaruh dari adanya kebutuhan tersebut, maka semakin banyak bermunculan industri yang bergerak di bidang produksi pembalut wanita.

Salah satu hal yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap suatu produk adalah atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut, sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan tersebut. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk pembalut wanita membuat semakin banyaknya pilihan konsumen akan berbagai merek dan jenis produk pembalut wanita yang beredar di pasaran. Namun, yang harus

diperhatikan perusahaan adalah bahwa pikiran manusia itu terbatas. Sehingga informasi yang diperoleh juga akan terbatas, maka itu perusahaan harus mengupayakan membangun hubungan yang lebih dari sekedar promosi produk.

Untuk menempatkan posisi suatu produk di pasar sasaran yang tepat, perusahaan harus mempunyai suatu ciri produk yang khas atau spesifik sehingga dapat menimbulkan suatu perbedaan yang berarti dari produk lainnya serta memberi manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat mengenai keputusan pemasaran sehingga dengan mengetahui posisi produk perusahaan terhadap pesaingnya maka perusahaan diharapkan mampu menetapkan strategi dan peluang pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini perusahaan harus mengembangkan strategi pencapaian posisi yang tepat, yaitu suatu rencana agar perusahaan dapat menunjukkan dan mempertahankan kehadirannya diarena pasar, khususnya dalam hal ini yang menjadi sorotan penulisnya adalah produk pembalut wanita.

Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk

yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli (Agus Hermawan, 2012:72).

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008), menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 (tiga) kategori utama, yaitu: memberikan informasi, dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru; membujuk, dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih kepada produk berbeda; mengingat, dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk (Agus Hermawan, 2012:73).

Penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*), contoh penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Misalnya, Sophia Latjuba digunakan sebagai endoser dalam iklan tolak angin (Tatik Suryani, 2013:171).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga (Kotler, 2008:282)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:96), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang dimiliki nama merek atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Apabila positif, maka ekuitas merek menjadi aset. Apabila negatif, maka ekuitas menjadi kewajiban (*liability*).

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu.

Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya, dan lain-lain. Konsumen juga dapat belajar siapa yang menghasilkan produk tersebut dan tujuan dari perusahaan membuat produk tersebut.

Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Pemberian potongan harga, kupon belanja merupakan bentuk dari promosi penjualan. Di Indonesia cara ini efektif sehingga banyak digunakan oleh pemasar barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang toko (Tatik Suryani, 2013:141-142). Niat beli terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk

membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:208) mengatakan bahwa “ Niat adalah sikap seseorang dalam komponen konatif, sikap sering diekspresikan sebagai niat konsumen”.

Dapat dilihat bahwa tahap niat beli merupakan tahap pengukuran kehendak seseorang yang muncul sebagai respon pada suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan.

Pada dasarnya tujuan promosi tersebut adalah menciptakan niat beli kepada para konsumennya, niat pembelian konsumen sangat teradaptasi dari sikap konsumen. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting, dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promotional, sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi promosi (Setiadi, 2010:143-144)



**Gambar 1.1**  
**Brand Ambassador Charm**

**Tabel 1.1**  
**DATA PENJUALAN CHARM**  
**Top Brand Index**

<b>Pembalut Wanita</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>TOP</b>
Charm	40,8%	42,9%	39,9%	TOP
Laurier	33,4%	28,5%	32,8%	TOP
Softex	11,5%	15,9%	16,8%	TOP
Kotex	8,8%	6,6%	5,4%	
Hers Softex	4,6%	3,4%	2,6%	

Dalam mengelolah *brand*, tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran. Tahun ini, *Frontier Consulting Group* sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index (TBI)*. *Top Brand Index* diformulasikan berdasarkan 3 (tiga) variable: *Mine Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

Variable pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variable ketiga, *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek dimasa yang akan datang.

Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* untuk Pembalut Charm mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 2,1% dari 40,8% menjadi 42,9%. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 Pembalut Charm mengalami penurunan sebesar 3% menjadi 39,9% dari 42,9%. Menurunnya nilai dalam *Top Brand Index* mengindikasikan terjadinya penurunan pada variabel-variabel pembentuknya, yang salah satunya adalah *Commitment Share*. Hal ini berkaitan erat dengan niat beli, karena niat beli merupakan pertimbangan konsumen atas

suatu merek untuk sebelum melakukan pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. (Laroche dan Zhou, 1996 dalam Khan *et al.*,2012). Artinya turunnya *Top Brand Index* dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *Commitment Share* yang berakibat pada penurunan niat beli.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Penguatan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Pembalut Charm di Surabaya ?
2. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Pembalut Charm di Surabaya ?
3. Apakah Promosi Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada Pembalut Charm di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Penguatan Periklanan terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Harga terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi :

1. Peneliti

Menambah wawasan mengenai penguat periklanan, ekuitas merek dan harga promosi sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah perusahaan.

3. Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah niat beli konsumen.

4. STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran bagi segenap civitas akademika untuk dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang lebih maju.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal penelitian ini disusun dalam 3 (tiga) bab dengan sistematika sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.



**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesisnya, keterbatasan penelitian serta saran.