

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi perekonomian saat ini dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan berbagai upaya guna mendapatkan perhatian dari konsumen, serta mampu meraih pangsa pasar terbesar di dalam persaingan. Untuk mencapai hal-hal tersebut bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena situasi pasar sangatlah sulit untuk diprediksi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis pasar dan pintar dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasuki persaingan tersebut.

Salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk. Pembentukan dilakukan dengan maksud agar produk yang dimiliki memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Produk merupakan salah satu bentuk output yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan di dalam menghadapi persaingan pasar haruslah mampu menciptakan sebuah produk yang berbeda, menarik, serta disukai para konsumen, dengan kata lain produk harus mempunyai sebuah kekuatan yang memiliki daya saing yang tinggi.

Untuk membentuk sebuah identitas produk salah satunya dapat dilakukan dengan menetapkan sebuah merek terhadap produk. Merek mampu

menyebabkan seorang konsumen menjadi loyal terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi dalam promosi saja tetapi juga terjadi di dalam persaingan merek. Saat ini merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada pada ribuan produk yang saling berebut perhatian.

Suatu merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek mampu menjadi representasi perusahaan. Pemberian merek (*branding*) merupakan salah satu masalah utama yang akan dihadapi dalam penentuan strategi produk. Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas. Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand image* (citra merek) melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan ketertarikannya terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya telah memiliki cirinya tersendiri. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Membangun citra yang positif dibenak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk yang pada dasarnya identik atau sudah memiliki cirinya tersendiri.

Kondisi saat ini produk-produk seperti *consumer goods* (barang konsumsi) menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *market share* (pangsa pasar) dari konsumen, terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus-menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk pembalut wanita. Dahulu pembalut tidak memiliki bentuk, kemasan, kepraktisan dan kecanggihan seperti sekarang ini. Wanita jaman dahulu hanya menggunakan kain bersih yang diikatkan pada pakaian dalamnya. Pada saat ini, wanita-wanita membutuhkan produk pembalut yang mempunyai kualitas daya rekat, daya serap yang maksimum, serta ketipisan produk pembalut. Hal ini karena saat ini banyak wanita terutama remaja putri mempunyai banyak kegiatan diluar rumah dan lebih proaktif daripada wanita pada jaman dahulu.

Keanekaragaman produk pembalut yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk pembalut yang ideal. Proses identifikasi yang paling dasar dilakukan

oleh konsumen untuk mengenali produk-produk adalah melalui merek, dikarenakan merek dapat menjadi suatu alat pembeda, dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibandingkan manfaat objektif dari suatu produk itu sendiri.

Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dan merupakan salah satu indikator kualitas sekaligus indikator evaluasi terhadap suatu produk. Suatu merek dapat menunjukkan ataupun berhubungan langsung dengan eksistensi, fungsi, citra, dan mutu suatu produk. Berbagai merek pembalut yang muncul dewasa ini seperti Softex, Laurier, Charm, Whisper, Kotex, Hers Protex, dan seterusnya mengharuskan produsen melakukan berbagai inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen merasa puas. Hal tersebut dijadikan peluang oleh perusahaan-perusahaan untuk memproduksi produk yang serupa, sehingga menimbulkan munculnya berbagai merek pembalut yang beredar di pasaran Indonesia. Saat ini, di Indonesia telah dipasarkan lebih dari 15 merek pembalut dengan berbagai keunggulannya. Terdapat empat sampai enam merek yang secara konsisten mendominasi pasar, seperti Laurier (PT. KAO Indonesia), Charm (PT. Uni Charm Indonesia), Whisper, Kotex (Kimberly-Clark Indonesia), dan Softex (PT. Softex Indonesia).

Berdasarkan data Top Brand Award pada tahun 2007-2011 menyebutkan penjualan produk pembalut wanita dikuasai oleh empat merek teratas yaitu Laurier, Charm, Softex dan Kotex. Laurier menjadi penguasa pasar dengan persentase penjualan sebesar 33,16%, kemudian diperingkat kedua Softex

dengan persentase penjualan sebesar 23,86%, selanjutnya Charm dengan persentase penjualan sebesar 19,80% dan diikuti Kotex dengan persentase penjualan sebesar 10,45%, untuk data selengkapnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Persentase Penjualan Produk Pembalut Wanita

Merek	2007	2008	2009	2010	2011
Laurier	33,16 %	36,4 %	37,3 %	34,5 %	33,0 %
Softex	23,86 %	22,6 %	17,4 %	19,5 %	18,9 %
Charm	19,80 %	22,3 %	27,5 %	32,3 %	32,9 %
Kotex	10,45 %	9,6 %	8,8 %	6,7 %	8,6 %
Hers Protex	5,91 %	6,3 %	5,5 %	3,8 %	4,8 %
Honeysoft	1,21 %	1,1 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Softnes	0,52 %	0,48 %	0,69 %	0,82 %	0,4 %
Whisper	0,46 %	0,50 %	0,75 %	0,68 %	0,3 %
Nina	0,26 %	0,28 %	0,49 %	0,57 %	0,1 %
Sofie	0,23 %	0,26 %	0,67 %	0,13 %	-

Sumber: WWW.TopBrandAward.Com tahun 2007-2011

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2009 terjadi perubahan persentase penjualan produk pembalut tersebut, di mana produk pembalut merek Charm berhasil meningkatkan penjualannya, sehingga Charm dengan persentase penjualan sebesar 27,5% mampu menggeser Softex dari peringkat kedua yang hanya mampu merebut pangsa pasar sebesar 17,4%, dan untuk produk pembalut Laurier mereka masih menguasai persaingan pasar dengan persentase penjualan sebesar 37,3%. Berdasarkan pemaparan data-data tersebut, terlihat bahwa persaingan produk pembalut wanita sangatlah tinggi.

Kita ketahui bersama bahwa, dahulu, Softex begitu berjaya, bahkan merek Softex pun menjadi generik untuk menyebut pembalut wanita. Hal tersebut

dikarenakan softex merupakan produk yang menguasai pasar pada saat itu. Setelah itu mulailah bermunculan produk-produk pembalut lainnya untuk merebut pasar produk pembalut di Indonesia, salah satunya yaitu Laurier (sudarmadi, <http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain>). Yang menjadi kunci pada dominasi Laurier dalam persaingan produk pembalut adalah Inovasi produk, teknologi yang digunakan dan belanja iklan yang cukup besar. Menurut catatan Neilsen Media Research, dibandingkan dengan *competitor* lain, Laurier memang paling berani menggelontorkan anggaran untuk belanja iklan. hingga agustus tahun 2010, Laurier menggelontorkan anggaran iklan sebesar Rp 24,6 miliar, Charm hanya Rp 5,6 miliar dan Softex hanya mengeluarkan anggaran untuk belanja iklan sebesar Rp 3,7 miliar saja. (sudarmadi, 2010).

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk pembalut untuk membuat produk mereka dikenal di masyarakat. Membentuk identitas merek produk mereka dimata konsumen merupakan yang banyak dilakukan oleh perusahaan pembalut wanita. Hal tersebut dapat terlihat dalam gencarnya perusahaan-perusahaan pembalut wanita beriklan baik dalam media cetak maupun *elektronik* dan menggunakan *celebrity endorser* (artis pendukung) agar lebih mengena di mata konsumen. Selain itu produk-produk pembalut wanita tersebut juga menggunakan *take line* guna memperkuat *image* (citra) produknya. sebagai contoh pembalut merek charm menggunakan *take line* “Anti kerut anti bocor”. Karena apabila semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk

membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Persaingan produk pembalut wanita di Indonesia sangatlah kompetitif, hal tersebut dikarenakan tidak adanya pemimpin pasar yang mutlak di dalam persaingan produk pembalut ini. Dalam setiap bulannya pemimpin pasar produk pembalut wanita selalu berganti-ganti atau *fluktuatif* pergerakannya. Untuk menghadapi fenomena tersebut perusahaan harus mampu memiliki strategi yang tepat. Salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk.

Penciptaan sebuah merek merupakan salah satu bentuk upaya pembentukan identitas produk. Merek mampu memberikan perbedaan dengan produk-produk pesaing, bahkan lebih dari itu sebuah merek mampu menciptakan konsumen yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan produk pembalut wanita berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah *image* yang baik terhadap produknya dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha membentuk citra produk mereka guna membentuk ekuitas merek.

Pembangunan citra produk biasanya dilakukan pada saat perusahaan-perusahaan produk pembalut wanita melakukan promosi. Media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan pembalut wanita adalah iklan, baik iklan melalui media cetak maupun iklan melalui media elektronik. Selain itu penggunaan *celebrity endorser* juga merupakan salah satu upaya yang

dilakukan perusahaan produk pembalut wanita guna menyampaikan citra yang dimiliki oleh produknya.

Strategi yang kokoh merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk memenangkan persaingan pasar. Pembangunan ekuitas merek produk pembalut yang dilakukan oleh perusahaan menjadi faktor tersendiri dalam meraih kemenangan persaingan. Ekuitas merek dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai citra produk. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Ekuitas merek terdiri dari empat elemen yang saling menyokong dan saling berhubungan satu dan yang lainnya. Empat elemen tersebut antara lain: *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Associations* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (kesan kualitas) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek).

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yakni: “Bagaimanakah *Brand Equity* produk pembalut wanita pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung angkatan 2007-2010”, dilihat berdasarkan dimensi yang membentuk *brand equity* yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Associations* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (kesan kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand Equity* produk pembalut wanita pada mahasiswi FISIP Universitas Lampung angkatan 2007-2010. dilihat berdasarkan dimensi yang membentuk *brand equity* yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Associations* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (kesan kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis:

Untuk menambah wawasan dalam keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya tentang *Brand Equity* (ekuitas merek), dengan harapan dapat dilakukannya berbagai studi lebih lanjut dimasa mendatang.

2. Secara Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi merek dan pembentukan ekuitas merek yang selama ini diterapkan. Kemudian mampu memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan eksistensi merek dan pembentukan ekuitas merek yang kuat yang bermuara pada meningkatnya profitabilitas perusahaan.