

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing dalam hal menarik konsumen. Sebab, konsumen masa kini cenderung menghadapi berbagai pilihan macam merek sehingga mereka tertarik untuk mencoba atau berpindah ke merek atau produk lain. Fenomena sekarang terlihat pada persaingan produk pembalut wanita. Berbagai macam produk menyebabkan perusahaan gencar meluncurkan berbagai produk unggulannya. Berbagai macam merek di pasaran membuat konsumen sulit memilih saat akan menentukan pembalut aman dan terpercaya untuk digunakan.

Pembalut adalah suatu produk yang menjadi konsumsi wajib bagi setiap perempuan, agar perempuan usia subur ketika sedang menstruasi dapat beraktivitas seperti biasa untuk mengurangi hambatan pada aktivitas sehari-hari. Saat ini wanita Indonesia menyukai produk pembalut yang bersayap. Dikarenakan pembalut yang mempunyai sayap tersebut anti bocor, aman bagi kesehatan serta kebersihan kulit. Kemudian, pertimbangan lain yang menyebabkan banyak perempuan Indonesia memilih pembalut bersayap dikarenakan tidak berbau, tak mudah bergeser, dan dirancang sedemikian rupa. (<https://lifestyle.kompas.com/read/2014/09/21/170145320/Perempuan.Indonesia.Lebih.Suka.Pembalut.Bersayap>)

Menurut satu pendapat, seorang wanita diperkirakan menggunakan kurang lebih 15 ribu pembalut seumur hidupnya. Dari data penduduk Indonesia yang dilansir dari Bappenas 2018 silam disebutkan bahwa dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia tak kurang 131 juta jiwa adalah penduduk berjenis kelamin perempuan. Dari 131 juta jiwa itu, sekitar separuhnya adalah pengguna aktif pembalut, maka lebih dari 60 juta jiwa adalah peluang pasar yang sangat potensial untuk digarap. Taruh kata, setiap kemasan dibanderol dengan harga minimal Rp. 5.000. Itu berarti potensi bisnis pembalut wanita di Indonesia bisa mencapai Rp. 300 miliar. Jelas sudah, bisnis pembalut memang layak untuk diincar banyak perusahaan. Dari berbagai sumber yang ada, kurang lebih 15 merek bertarung saat ini untuk memikat hati konsumen wanitanya. Kendati begitu, hanya beberapa *brand* tampaknya yang relatif eksis, seperti Softex, Charm, Laurier, Kotex, dan Hers Protex.

Softex Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memproduksi pembalut bagi kebutuhan dasar wanita. Awalnya PT. Softex Indonesia bernama PT. Mozambique yang telah berdiri sejak tahun 1976. Sejak itu pula, perusahaan Softex menjadi sebuah perusahaan *consumer goods* yang sangat terkemuka dinegara khatulistiwa ini. PT. Softex Indonesia bertekad menciptakan produk yang dapat memperbaiki kualitas hidup keluarga Indonesia dengan mengembangkan beranekaragam produk kebutuhan bagi bayi, remaja, dewasa hingga orang tua.

Persaingan pasar industri pembalut wanita mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wanita usia subur dari tahun ke tahun. Kaum wanita menjadi salah satu peluang bisnis yang mumpuni dan sangat potensial bagi yang ingin terjun di dunia bisnis. Sebab, kebutuhan wanita

jauh lebih beragam dibanding pria. Selain itu, besarnya laju pertumbuhan wanita di Indonesia yang membuat para produsen berlomba mengeluarkan berbagai produk untuk dijual ke pasaran.

Dalam industri pembalut wanita di Indonesia terdapat lima merek yang menduduki tempat teratas dilihat dari kinerja produk personal tahun 2012-2017, yaitu ada Charm, Laurier, Softex, Kotex, Hers Protex. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.1

TOP BRAND INDEX

Pembalut Wanita Tahun 2012-2017

MERЕК	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Charm	38,6%	40,8%	42,9%	39,9%	42,0%	42,7%
Laurier	34,5%	33,4%	28,5%	32,8%	36,5%	37,2%
Softex	13,0%	11,5%	15,9%	16,8%	11,0%	10,7%
Kotex	8,0%	8,8%	6,6%	5,4%	5,0%	4,6%
Hers Protex	4,5%	4,6%	3,4%	2,6%	2,3%	2,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada tanggal 6 Agustus 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pembalut merek Softex mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*) yang cukup signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Setelah kemunculan Charm dan Laurier yang menguasai pangsa pasar industri pembalut bagi wanita. Produk Softex harus

puas berada di peringkat ketiga hingga tahun 2017. Softex sebagai pelopor merek pada industri pembalut wanita dianggap tak dapat bertahan pada persaingan pangsa pasar. Ini dibuktikan sejak saat merek Laurier dan Charm masuk dalam persaingan industri pembalut wanita, maka sejak saat itu juga pangsa pasar produk Softex pun terus merosot turun, walaupun sampai sekarang Softex masih tetap melekat akrab dalam ingatan masyarakat sebagai produk yang dianggap dapat menjadi *icon* dari produk pembalut wanita. Saat ini, minat beli konsumen terhadap Softex menurun dan sudah digeser oleh merek Charm dan Laurier. Meskipun begitu, sampai saat ini Softex tetap berada dalam pikiran masyarakat yakni saat konsumen hendak berbelanja pembalut, mereka lebih menyebut “Softex” dibanding pembalut.

Sebelum membeli pembalut sudah tentu konsumen akan berpikir lebih dahulu dalam mengambil suatu keputusan sebelum pada akhirnya timbul rasa minat dalam membeli suatu produk. Minat dalam membeli akan membentuk persepsi yang tertanam kuat dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan suatu kondisi yang menyebabkan individu akan mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk. Ketidakpuasan konsumen akan suatu merek timbul karena suatu pengharapan mereka tidak akan sama dibanding kinerja yang diterima dari pemasar. Ketidakpuasan inilah yang dapat mengubah sikap serta minat untuk membeli dalam masa konsumsi berikutnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama yakni menciptakan citra merek (*brand image*) positif pada benak masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016) Citra Merek

ialah sebuah persepsi yang dimiliki konsumen akan suatu merek sebagai bagian dari refleksi asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek diduga dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Sebab, citra merek akan memberikan kesan positif atas persepsi yang ada dalam benak pikiran konsumen. Dengan meningkatnya kualitas suatu produk, maka produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen serta dapat menciptakan kesan positif terhadap konsumen. Terciptanya *brand image* yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, dimana jika konsumen mempunyai kesan positif maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Seock (2003) makin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu produk, maka makin tinggi juga minat beli konsumen dapat terjadi. Oleh karena itu, terciptanya citra merek yang positif sangat dibutuhkan agar mampu menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswi Jurusan Manajemen dari angkatan 2014-2019 yang pernah membeli dan memakai produk pembalut merek Softex atau sampai saat ini menjadi pelanggan setia dari merek Softex untuk keperluan pribadi setiap bulannya dengan alasan usia mahasiswi Manajemen sudah masuk usia baligh. Adapun jumlah mahasiswa Manajemen angkatan 2014-2019 yang masih aktif tercantum pada tabel dibawah ini.

TABEL 1.2

JUMLAH MAHASISWI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNG

ANGKATAN 2014-2019

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswi Aktif
1.	2014	23
2.	2015	84
3.	2016	80
4.	2017	89
5.	2018	138
6.	2019	130
Jumlah		544

Sumber : Siat UNG dan Operator Manajemen

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti terinspirasi untuk menelitinya lebih lanjut dengan melihat aspek citra merek yang diyakini dapat memberi dampak positif terhadap minat beli, maka dari itu penelitian ini diberi judul: “ **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)** “

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Persaingan bisnis yang ketat antara produk yang sejenis

2. Munculnya pesaing-pesaing baru yang menjual produk sejenis yang dapat menurunkan omzet penjualan
3. Banyaknya merek lain yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan persaingan
4. Menurunnya produk merek Softex dalam pangsa pasar persaingan dalam industri pembalut wanita

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Softex* di kalangan mahasiswi Manajemen UNG?
2. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli *Softex* di kalangan mahasiswi Manajemen UNG?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *Softex* di kalangan Mahasiswi Manajemen UNG
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli *Softex* di kalangan mahasiswi Manajemen UNG

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti serta mempraktekkan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan teori mata kuliah Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah bahan informasi untuk memperluas wawasan peneliti lain yang berkepentingan di bidang yang sama yakni Mahasiswa yang mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan mengambil penelitian yang sama akan tetapi dengan perusahaan/produk yang berbeda.