

BAB I

PENDAHULUAN

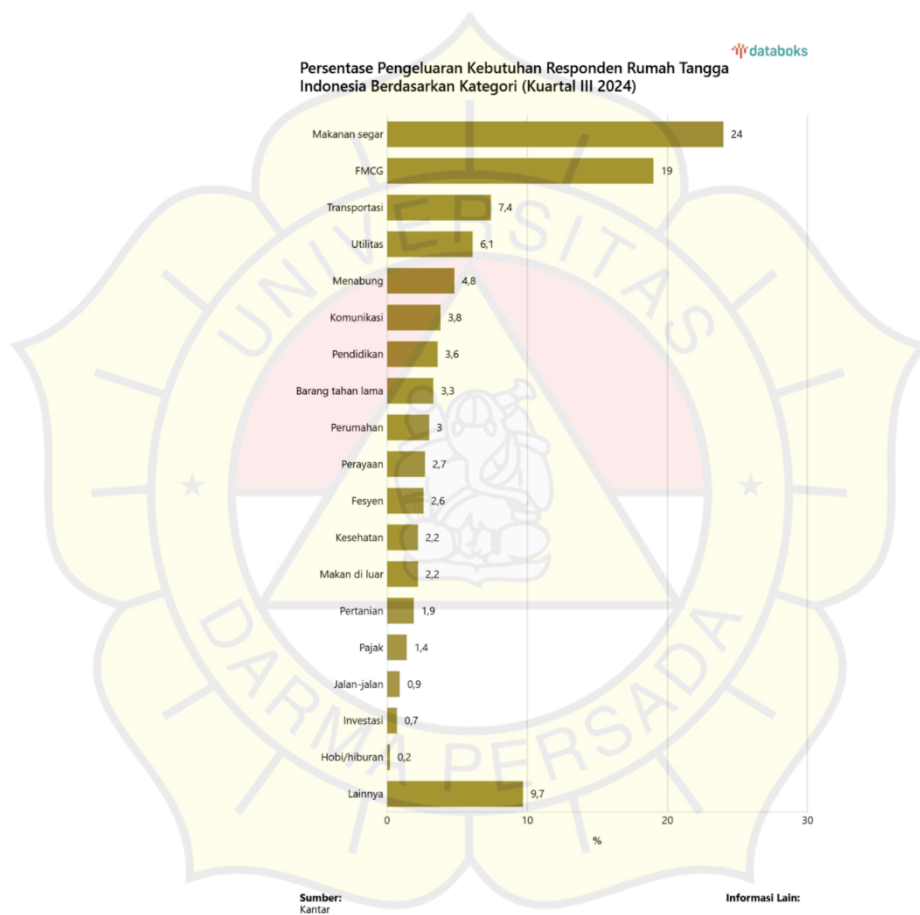
1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu organisasi sangat bergantung pada efektivitas pemasaran, yang berfungsi sebagai instrumen strategis untuk menyalurkan produk sekaligus membangkitkan preferensi konsumen. Pemasaran menitikberatkan pada manajemen kepuasan pelanggan guna menjamin profitabilitas jangka panjang. Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Laksana (2019), aktivitas ini merupakan jembatan transaksional yang menghubungkan produsen dengan pasar. Hal ini mengukuhkan pergeseran paradigma mengenai pasar, yang kini dimaknai sebagai ruang interaksi dinamis antara penyedia dan pengguna dalam penawaran produk.

Pertumbuhan ekonomi yang positif berdampak pada penguatan daya beli masyarakat, sehingga memacu permintaan terhadap kategori produk FMCG seiring dengan perubahan pola perilaku konsumen. Kemudahan akses terhadap produk memungkinkan konsumen untuk secara selektif memenuhi ekspektasi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sendiri mengartikan selaku studi mengenai bagaimana perorangan atau kelompok melakukan seleksi, pembelian, sehingga pemanfaatan produk untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu.

Menurut Saekoko (2020), dinamika pasar sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, potensi pasar Indonesia yang besar memicu masuknya kompetitor domestik dan

internasional, sehingga memperketat persaingan di industri FMCG. Ekspansi pasar ini tercermin pada pertumbuhan kinerja penjualan di berbagai perusahaan. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan baik skala global maupun lokal menitikberatkan pada pengembangan spesifikasi produk khusus yang menjadi nilai tawar utama mereka di pasar.



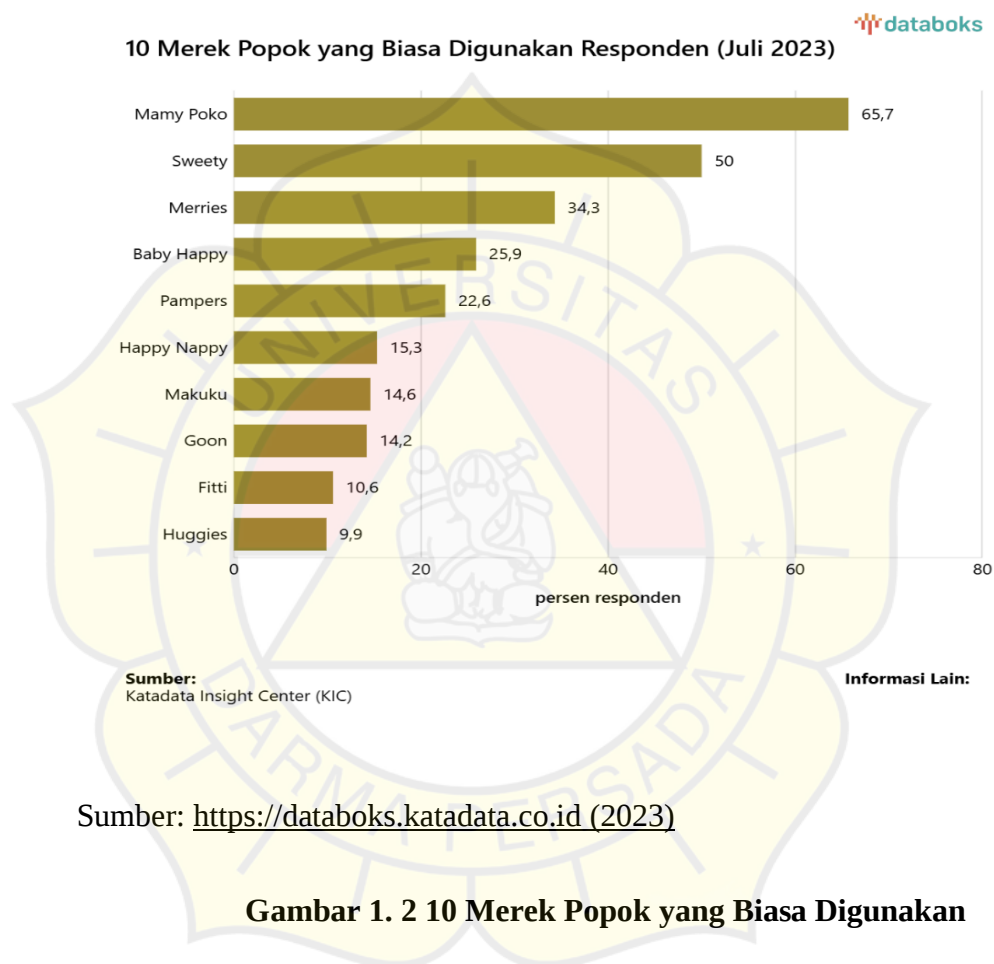
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2025)

Gambar 1. 1 Data Persentase Pengeluaran Kebutuhan Responden Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Kategori.

Data diatas mengonfirmasi bahwa industri FMCG di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap konsumsi nasional, dengan pangsa pengeluaran sebesar 19%. Dinamika pasar pada sektor ini berimplikasi langsung terhadap tren penjualan perusahaan-perusahaan di dalamnya. Karakteristik industri ini ditandai dengan adanya diversifikasi produk di mana setiap perusahaan mengandalkan spesifikasi produk khusus. Keberagaman kategori produk dan perbedaan penguasaan pangsa pasar menjadi ciri khas utama yang membedakan strategi operasional antar perusahaan dalam industri tersebut.

Persaingan pasar yang sangat kompetitif salah satunya terepresentasi pada industri popok bayi sekali pakai (*disposable diaper*). Produk ini mempunyai pangsa pasar yang substansial seiring dengan tingginya volume permintaan konsumen, sehingga menciptakan iklim kompetisi yang intensif. Sebagai salah satu kebutuhan primer bagi rumah tangga dengan bayi, permintaan terhadap *disposable diaper* terus meningkat sejalan dengan pergeseran gaya hidup dan dinamika kesibukan orang tua. Dalam sektor ini, konsumen cenderung sangat selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian karena faktor kenyamanan dan kesehatan bayi menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri ini diwajibkan untuk mendalami perilaku konsumen secara komprehensif serta melakukan inovasi berkelanjutan guna memenuhi ekspektasi pasar yang dinamis.

Di Indonesia terdapat banyak sekali merek popok bayi yang dipasarkan. Mulai dari Mamypoko, Sweety, Pampers, meeris dan lain sebagainya. Adapun data yang menunjukkan merek popok bayi yang biasa digunakan oleh responden.



Berdasarkan data yang diperlihatkan diatas menunjukkan beberapa merek popok *disposable diaper* dan hasil survei Kurious Katadata *Insight Center* (KIC), MamyPoko menjadi merek popok yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia. Sebanyak 65,7% responden, mengaku biasa menggunakan merek popok tersebut. Popok merek Sweety menempati

urutan berikutnya, yang digunakan oleh 50% responden. Adapun merek Merries dan Baby Happy sebagai popok bayi favorit responden dengan masing-masing proposi 34,3% dan 25,9%.

Top Brand Index (TBI), penghargaan tertinggi di bidang merek, hanya diberi pada merek yang mencapai posisi tertinggi pada tiga kategori: pangsa pasar, atau letak merek berlandaskan penggunaan konsumen, pangsa komitmen, atau tempat merek berlandaskan loyalitas konsumen. Dari semua merek popok bayi di Indonesia, tiga merek adalah yang terbaik, menurut survei merek teratas yang dilakukan oleh Majalah *Marketing* dan Lembaga *Frontier Consulting Group*. Data mengenai *Top Brand Index* bisa ditinjau dibawah ini:

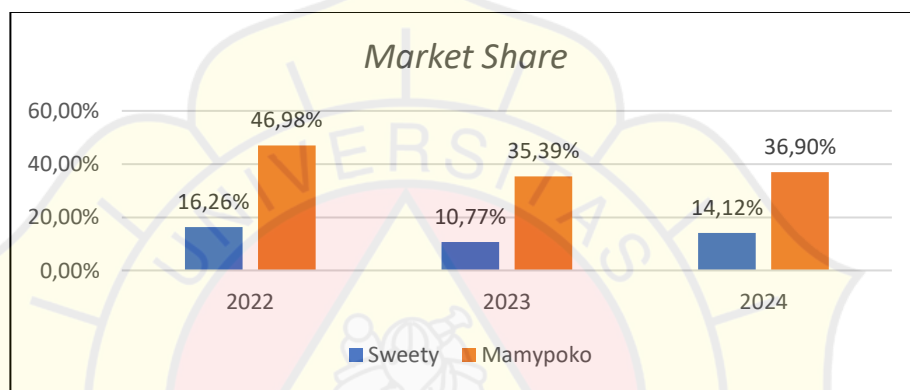
Tabel 1. 1
***Top Brand Index* (TBI) Produk Popok Bayi Di Indonesia**
Tahun 2022 -2024

Brand	2022	2023	2024
MamyPoko	54.50%	52.20%	48.50%
Sweety	22.40%	12.60%	20.90%
Pampers	12.70%	11.50%	13.10%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berlandaskan Tabel 1 *Top Brand Index disposable diaper* terjadi penurunan persentase pada merek Pampers pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 11,50% juga terjadi kenaikan pada tahun 2024 menjadi 13,10%, sedangkan untuk merek Mamypoko dan Sweety, mengalami

penurunan persentase. Meskipun Mamypoko mengalami penurunan persentase, namun berlandaskan jumlah persentasenya, Mamypoko tetap berada di posisi pertama untuk kategori diaper disposable sebesar 54,5% pada tahun 2022, 52,20% pada tahun 2023, dan 48,5% pada tahun 2024. Sementara itu, merek Sweety mengalami penurunan persentase sebesar 12,60% pada tahun 2023, yang cukup jauh dari posisi pertamanya.



Sumber: Kompas.co.id dan Markethac (2023)

Gambar 1. 3 Data Market Share Sweety Tahun 2022 sampai 2024

Berdasarkan data diatas, persentase pasar produk Sweety pada tahun 2022 mencetak performa pendapatan nilai yang sukses sebesar 16,26%. Namun, pada tahun 2023, Sweety mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2022 sebesar 10,77%, dan pada tahun 2024, Sweety mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 14,12%.

Konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor pertama dalam menentukan nilai suatu produk; harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih menarik di pasar. Menurut Indrasari (2019), harga suatu barang atau jasa dapat dihitung dengan menghitung jumlah uang yang dikeluarkan

oleh pembeli guna memperoleh kombinasi dari kedua barang atau jasa tersebut. Data tentang harga produk Sweety dan Mamypoko, serta harganya, tersedia di sini sebagai tolak ukur konsumen untuk memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Tabel 1.2

Data Harga Produk Sweety

No.	Jenis Produk	Ukuran	Harga <i>In Bag</i>	Harga <i>In Pcs</i>
1.	Sweety Gold Comfort	NB52	Rp. 125. 750	Rp. 2. 418
		S40	Rp. 125. 750	Rp. 2. 515
2.	Sweety Gold Pants	M60	Rp. 184. 750	Rp. 3. 079
		L54	Rp. 184. 750	Rp. 3. 421
		XL44	Rp. 184. 750	Rp. 4. 198
		XXL36	Rp. 184. 750	Rp. 5. 131
3.	Sweety Silver pants Cloud Soft	NB40	Rp. 54. 590	Rp. 1.364
		S66	Rp. 111. 120	Rp. 1. 683
		M60	Rp. 118. 490	Rp. 1. 974
		L54	Rp. 118. 490	Rp. 2. 194
		XL42	Rp. 115. 500	Rp. 2. 750
		XXL32	Rp. 111.750	Rp. 3. 492
3.	Sweety Bronze Dry X-pert	NB44	Rp. 58. 275	Rp. 1. 324
		S56	Rp. 87. 250	Rp. 1. 558
		M48	Rp. 87. 250	Rp. 1. 817

No.	Jenis Produk	Ukuran	Harga <i>In Bag</i>	Harga <i>In Pcs</i>
		L42	Rp. 87. 250	Rp. 2. 077
		XL38	Rp. 87. 250	Rp. 2. 296
		XXL34	Rp. 91. 250	Rp. 2. 683

Sumber: Data Harga Naga Swalayan

Tabel 1.3

Daftar Harga Produk MamyPoko

No.	Jenis Produk	Ukuran	Harga <i>In Bag</i>	Harga <i>In Pcs</i>
1.	MamyPoko Royal Soft	NB52	Rp. 125. 900	Rp. 2. 421
		S40	Rp. 125. 900	Rp. 2. 518
2.	MamyPoko Royal Soft	M64	Rp. 214. 950	Rp. 3. 358
		L52	Rp. 214. 950	Rp. 4. 133
		XL46	Rp. 214. 950	Rp. 4. 672
		XXL20	Rp. 128. 750	Rp. 6. 437
3.	MamyPoko Skin Comfort	S56	Rp. 109. 750	Rp. 1. 959
		M48+2	Rp. 109. 750	Rp. 2. 195
		L42	Rp. 109. 750	Rp. 2. 613
		XL36	Rp. 117. 250	Rp. 3. 256
		XXL32	Rp. 117. 250	Rp. 3. 664
4.	MamyPoko X-tra Kering	NB44	Rp. 69. 990	Rp. 1. 590
		S56	Rp. 92. 750	Rp. 1. 656
		M48	Rp. 92. 750	Rp. 1. 932
		L42	Rp. 92. 750	Rp. 2. 208
		XL38	Rp. 99. 500	Rp. 2. 618
		XXL34	Rp. 96. 500	Rp. 2. 838

Sumber: Data Harga Naga Swalayan

Merek popok bayi Sweety lebih murah daripada MamyPoko, seperti yang terlihat dari data diatas pada tabel 1.3. Untuk memenangkan persaingan, kita harus belajar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk popok bayi. Ini menunjukkan bahwa merek Sweety tidak mampu meningkatkan persentase pasar atau menjadi merek terbaik. Sweety harus memikirkan cara untuk mencegah penurunan terus-menerus produknya. Sebab persaingan yang tinggi pada produksi *diaper disposable*, perusahaan harus berusaha untuk masuk ke pikiran konsumen dengan cara komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk untuk membangun sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

PT Softex Indonesia (Kimberly-Clark Softex) memproduksi Sweety, salah satu merek popok bayi yang paling terkenal di Indonesia. Perusahaan ini berinvestasi dalam industri popok bayi sekali pakai dan memainkan peran penting di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Akan terus memberikan produknya yang berkualitas tinggi dan melakukan inovasi. Perusahaan dapat membuat produk inovatif secara berkesinambungan dengan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pasar. PT Softex Indonesia, yang merupakan bagian dari Kimberly-Clark Softex, memproduksi varian produk Sweety berikut.



Sumber: Data Perusahaan PT Kimberly Clark Softex

Gambar 1. 4 All Varian Produk Sweety

PT. Kimberly Clark-Softex terus berusaha untuk menyediakan produk yang lebih mudah diakses oleh pelanggan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Hendra Setiawan, Presiden Direktur dan CEO PT Softex Indonesia, "Softex Indonesia akan terus menghadirkan produk-produknya yang sukses dan unggul di Indonesia, sekaligus terus mengakselerasi pertumbuhan perusahaan dengan memanfaatkan keahlian global dan kemampuan inovasi Kimberly-Clark."

Produk popok bayi Sweety memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek lain seperti, variasi produk yang sangat besar. Selain itu, Sweety mengklaim bahwa mereka adalah satu-satunya merek popok bayi di Indonesia yang telah teruji klinis oleh dermatolog *Australian* dan dinyatakan aman dan efektif untuk kulit sensitif bayi.

Tabel 1.4
Key Point Product Knowledge Sweety

No.	Jenis Produk	Kualitas Produk
1.	Sweety Gold Comfort	Produk popok perekat pertama dan <i>unlimited</i> di Indonesia dengan teknologi <i>Diamond Layer</i> (bertekstur berlian). Mengandung ekstrak <i>aloe vera</i> Perekat kuat dan berbahan lembut
2.	Sweety Gold Pants	Daya serap 14 jam <i>Diamond Technology</i> , cegah bocor dari segala sisi <i>Fitflex Technology</i> didesain dengan bahan <i>Lycra Hyfit</i> yang lembut di seluruh bagian popok <i>Wetnes Indicator</i> , penanda cairan sudah penuh berubah warna Kuning ke Hijau
3.	Sweety Silver Comfort Cloud soft	Memiliki “Bantalan Awan Lembut” berfungsi untuk mengurangi kontak pipis terhadap kulit bayi, cegah ruam dan iritasi “Perekat Pintar” Dapat direkatkan berkali – kali “1 Detik Serap Cepat” Sehingga kulit bayi tetap kering
4.	Sweety Silver Pants Cloud Soft	Memiliki “Bantalan Awan Lembut” berfungsi untuk mengurangi kontak pipis terhadap kulit bayi, cegah ruam dan iritasi “1 Detik Serap Cepat” Sehingga kulit bayi tetap kering “Menyerap 12 jam” “360 Derajat Perlindungan Cegah Bocor” Mengurangi penyebab kebocoran, bayi bebas bergerak pada kondisi apapun.

No.	Jenis Produk	Kualitas Produk
5.	Sweety Bronze Comfort Dry X-pert	Menyerap cairan dalam 1 detik Bersirkulasi udara maksimal sehingga mencegah iritasi dan lembab pada kulit bayi Berbahan lembut dan serap cepat
6.	Sweety Bronze Dry X-pert dengan X-zone	Dengan “ <i>Technology X-zone</i> ” Pendistribusian cairan ke 4 arah, 5x serap cepat “12 jam tetap kering” Menyerap dan mengunci cairan sampai 12 jam sehingga mengurangi cairan bersentuhan dengan kulit bayi dan cegah bocor semalaman. “Fleksibel & Fit – Tidak Gembung

Sumber: Data Internal Perusahaan PT. Kimberly Clark Softex

Secara khusus, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui seberapa jauh perilaku konsumen terhadap produk Sweety berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan seberapa jauh dapat mengukur sikap konsumen terhadap produk Sweety, termasuk keyakinan dan evaluasi konsumen, serta strategi komunikasinya.

Kotler dan Keller (2021:110) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

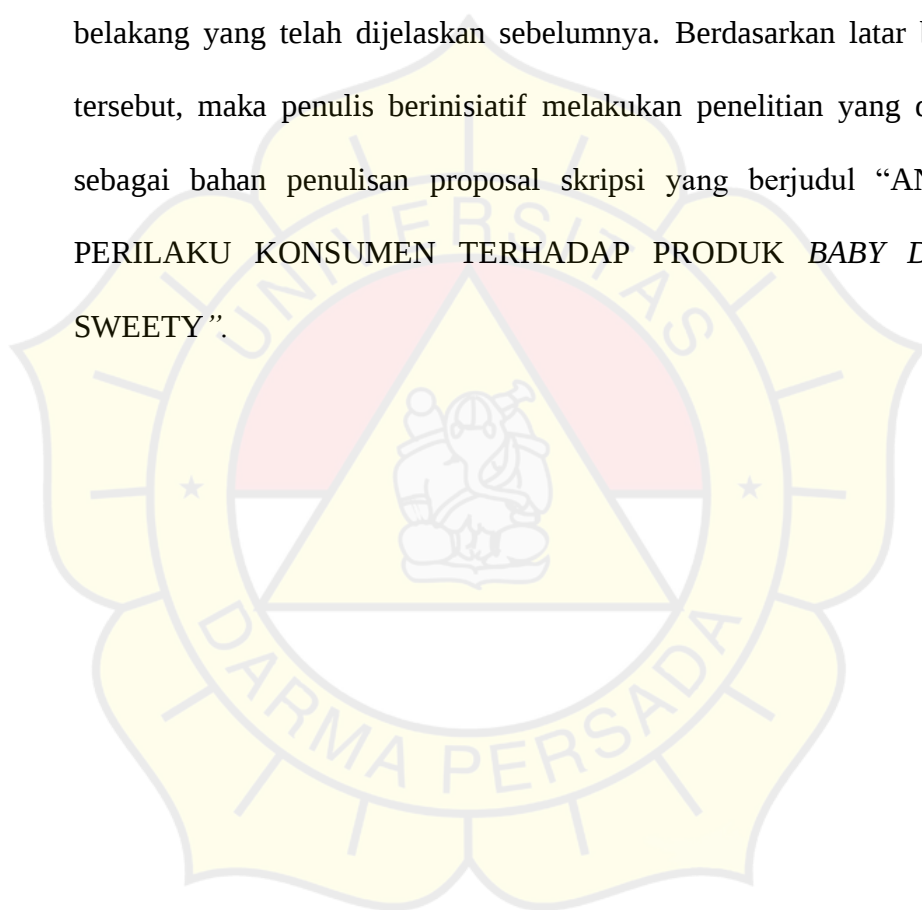
Menurut Ayu (2023) Sikap konsumen mempengaruhi perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan sering dipengaruhi oleh kepercayaan dan perilaku konsumen tersebut. Sikap adalah penilaian

atau evaluasi yang dilakukan seseorang baik itu positif atau negatif terhadap suatu obyek (Fishbein & Ajzen, 2005).

Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan, khususnya sikap mereka, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk popok bayi merek Sweety. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada analisis perilaku pelanggan terhadap produk popok bayi Sweety, dengan mempertimbangkan keyakinan dan evaluasi pelanggan tentang faktor-faktor penting seperti harga, kualitas, kenyamanan, dan persepsi merek.

Dengan mengetahui lebih banyak tentang perilaku pelanggan, perusahaan dapat membuat rencana yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan daya saing merek Sweety di pasar popok bayi yang semakin kompetitif. Metode Fishbein digunakan untuk menyelidiki tanggapan pelanggan terhadap popok bayi Sweety. Metode ini digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan bersikap terhadap suatu produk berdasarkan bagaimana mereka berpikir tentang fitur-fitur yang dimiliki produk tersebut (Widiyanti, 2019). Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen akan bertindak terhadap penggunaan produk Sweety, diperlukan penelitian pemasaran yang melihat bagaimana mereka bertindak. Metode Fishbein digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan atribut yang dianggap paling penting dan paling dipercaya oleh pelanggan. Selain itu, digunakan untuk mengukur sikap pelanggan terhadap produk Sweety.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian terkait di masa mendatang. Selain itu, hasil ini akan memberikan saran untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk Sweety. Penelitian tambahan diperlukan untuk mengevaluasi perilaku pelanggan terhadap produk merek Sweety yang dipertahankan setelah analisis latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berinisiatif melakukan penelitian yang ditujukan sebagai bahan penulisan proposal skripsi yang berjudul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK *BABY DIAPERS SWEETY*”.



1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persaingan pasar popok bayi sekali pakai (*disposable diaper*) semakin ketat, terutama antara merek Sweety dan merek Mamypoko.
2. Data menunjukan Sweety mengalami penurunan pada *Top Brand Index* dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan posisi di benak konsumen.
3. Konsumen memiliki pertimbangan khusus dalam memilih merek popok, seperti keamanan kulit, daya serap, kenyamanan, dan harga.
4. Produk Sweety memiliki harga yang lebih terjangkau, namun belum cukup untuk mengungguli pesaing utama secara keseluruhan.
5. Belum diketahui sejauh mana perilaku konsumen berubah terhadap produk Sweety berdasarkan segmentasi umur bayi dan pendekatan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penulisan ini penulis membatasi masalah tentang:

1. Penelitian ini hanya membahas perilaku konsumen terhadap produk popok bayi merek Sweety, tidak mencakup merek popok lain secara mendalam.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang menggunakan produk Sweety untuk bayi usia *newborn* hingga *toddler* (balita).
3. Wilayah penelitian dibatasi pada area Kota Bekasi.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat ditentukan perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan konsumen atas produk popok bayi merek Sweety?
2. Bagaimana gambaran evaluasi konsumen atas produk popok bayi merek Sweety?
3. Bagaimana gambaran sikap perilaku konsumen atas produk popok bayi merek Sweety?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen atas produk popok bayi merek Sweety.
2. Untuk mengetahui gambaran evaluasi konsumen atas produk popok bayi merek Sweety.

3. Untuk mengetahui gambaran sikap perilaku konsumen atas produk popok bayi merek Sweety.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen terhadap produk *Baby Diapers*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Munculnya teknologi semakin membantu menarik perhatian konsumen dengan menyediakan solusi higienis yang mudah digunakan. Popok sekali pakai memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan mengalami peningkatan investasi oleh produsen dalam penelitian dan pengembangan. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan sehingga berguna bagi kebutuhan masa sekarang dan mendatang.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh saat berada di bangku kuliah dengan realistik yang ada.