

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“There is no such things as an ugly woman.” – Vincent Van Gogh

Sebaris kalimat tersebut mungkin cocok untuk menggambarkan sosok wanita. Wanita memang terlahir dengan kecantikan alami, terlepas dari seberapa banyak orang yang mengagumi kecantikan wajah, apa warna kulitnya, seberapa besar ukuran hidung, bibir, mata, dan lain sebagainya yang biasanya menjadi parameter kecantikan. Wanita terlahir dengan sejuta pesona yang memikat, tak terkecuali dalam dunia marketing, pesona wanita merupakan segmen pasar yang sangat luar biasa. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Kertajaya (2008) mengatakan bahwa wanita adalah peluang pasar yang paling besar di dunia namun pasar tersebut kurang dirawat dengan baik. Wanita dikatakan menjadi peluang pasar yang paling besar disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi , yakni :

1. Pertama dari sisi jumlah wanita

Saat ini, jumlah wanita di dunia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini tidak hanya berlaku di dunia saja, namun juga berlaku untuk pertumbuhan populasi wanita di Indonesia. Jumlah wanita di Indonesia dapat dikatakan sangat besar jumlahnya, mencapai 49,65% dari total penduduk Indonesia, atau sekitar 123 juta jiwa, dengan usia produktif (15–65 tahun)

mencapai 67%. Ini adalah angka yang sangat besar dan sangat menjanjikan(BPS, 2015).

2. Fakta kedua adalah wanita dengan perilaku belanjanya.

Terdapat dua peran dalam kehidupan wanita, yakni: peran wanita sebagai individu dan peran wanita sebagai anggota rumah tangga. Wanita sebagai individu memiliki hasrat belanja yang sangat luar biasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group terhadap wanita usia 14-45 tahun, menemukan bahwa wanita memiliki sifat konsumtif bila dibandingkan dengan pria. Hal ini terlihat dari hasil survey yang menunjukkan bahwa wanita lebih suka menghabiskan waktu luangnya di pusat perbelanjaan (Rosyid, 2014).



Gambar 1.1 Tempat favorit wanita untuk menghabiskan waktu luang
 Sumber : Rosyid,Abdul. (2014) "Pesona" Pasar Wanita. Frontier. Available from www.frontier.co.id

3. Selain itu, fakta yang menunjukkan peningkatan angka wanita karier di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi marketer. Pertumbuhan jumlah wanita karier ini tentu diakibatkan oleh naiknya taraf pendidikan wanita di Indonesia. Disnakertrans mencatat bahwa pada tahun 2014 jumlah wanita bekerja lulusan perguruan tinggi meningkat sebesar 17,8% dari tahun sebelumnya sebesar 24.157 ribu jiwa menjadi 4,3 juta jiwa (Disnakertrans, 2014). Angka ini sangat terkait dengan kemerdekaan finansial yang dialami para wanita tersebut. Kemerdekaan finansial yang dimaksud adalah kemampuan para wanita dalam hal pendapatan pribadi dan kebebasan dalam merancang keuangan termasuk dalam membelanjakannya. Wanita karier khususnya para lajang yang sangat mengedepankan penampilan tentu menjadi potensi besar bagi banyak produk.

Hal paling penting yang membuat “pesona” pasar wanita lebih tinggi dibandingkan pria adalah karena wanita memiliki jiwa sosial yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan pria. Jika pria akan bersifat lebih egois dengan membeli barang untuk keperluan dirinya sendiri, maka wanita tidak hanya akan membeli barang untuk keperluan dirinya sendiri saja, namun juga untuk teman – temannya, keluarga dan semua orang yang ia pedulikan. Sifat sosial wanita akan lebih tinggi lagi bila ia berstatuskan sebagai istri dimana wanita akan berperan lebih sebagai “manajer keuangan rumah tangga” yang akan menentukan logistik untuk anak – anak dan suaminya (Abibich, 2014)

Karena itu mengapa wanita sebagai ibu rumah tangga menarik dibicarakan terkait perilakunya dalam berbelanja. Di satu sisi wanita memiliki tanggung jawab untuk pembelanjaan dalam banyak pemilihan kebutuhan rumah tangga, maka sangat tidak mengherankan jika mereka menjadi subjek serta objek bagi marketing perusahaan. Hal ini terdukung melalui beberapa survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group (2014) terkait pengambil keputusan dan pengaruh paling besar dalam pembelian beberapa kategori produk, seperti *bedding*, *elektronik*, *home appliance*, *toiletries*, bahkan soal pemilihan rumah makan dan tempat berlibur, sebagian besar dilakukan wanita .

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Barletta (2013), bahwa wanita adalah pengambil keputusan utama untuk barang-barang konsumen di 85% rumah tangga. Seringkali cara pengambilan keputusan pembelian antara pria dan wanita berbeda. Pria mengambil keputusan berdasarkan logika, yakni : kualitas, harga serta tingkat kebutuhan. Sedangkan wanita mengambil keputusan lebih kompleks dari pria, karena terdapat faktor subjektif yakni emosional yang turut andil dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen wanita juga memiliki rasa keingintahuan yang tinggi akan produk yang ditawarkan untuk mereka. Bagi seorang wanita, manfaat produk memiliki pengaruh yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian karena manfaat produk tersebut akan membuat hidup mereka lebih mudah (Prabowo dan Suwarsi, 2009:108)

Segala keistimewaan dan pesona pasar wanita inilah yang menyebabkan berkembangnya konsep pemasaran “*marketing for women*”. *Marketing for women* adalah strategi pemasaran dimana melakukan fokus pendekatan kepada wanita

sebagai target marketnya. Timbulnya konsep ini dikarenakan potensi pasar wanita sangatlah kuat dan istimewa, sehingga jika perusahaan tidak mengubah pendekatan pemasaran mereka untuk wanita, maka perusahaan tersebut akan tertinggal, seperti yang diungkapkan oleh Craven pada tahun 2014, hal ini disebabkan karena wanita memegang keputusan – keputusan utama, terutama dalam rumah tangga (Craven, 2014). Karena itu penting bagi sebuah perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar tetap bertahan dalam persaingan industri yang ada.

Salah satu inovasi pada produk tersebut terjadi pada produk rumah tangga. Produk rumah tangga atau *household goods* adalah barang atau produk yang digunakan dalam rumah tangga. Inovasi pada produk rumah tangga dapat terjadi dengan menambahkan manfaat lebih pada produk, maupun meluncurkan produk – produk baru yang lebih unggul dari produk – produk sebelumnya. Dengan adanya inovasi tersebut menyebabkan jumlah produk yang ada dipasar semakin meningkat serta beragam. Hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia industri untuk merebut dan mempertahankan konsumen, karena masing – masing industri berusaha untuk mengembangkan produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing.

Salah satu industri yang dilanda persaingan ketat dewasa ini adalah industri yang bergerak di kategori *fast moving customer product*. Menurut sumber Kantar World Panel Indonesia (2014), *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang

relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta *non-durable* seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan & minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan FMCG yang dikenal luas konsumen Indonesia antara lain: Nestle, Unilever dan Procter & Gamble. Konsumen umumnya tidak berpikir lama dalam menentukan pilihan pembelian dibandingkan dengan yang mereka lakukan untuk produk lain (Sundari, 2014). Maka dari itu, jenis produk ini sangat sering dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan Kantar World Panel pada tahun 2014, Indonesia dinilai menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki pasar potensial bagi produk FMCG dimana pertumbuhannya mencapai 15% per tahun (Moving Annual Total June 2014). Hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah dan rata-rata usia penduduk Indonesia relatif muda, yang merupakan pasar potensial untuk produk-produk FMCG. Selain itu, konsumen Indonesia adalah konsumen yang konsumtif jika dibandingkan dengan konsumen di negara lain (Murhayati, 2014). Selama setahun, konsumen Indonesia berbelanja lebih dari 400 kali atau sekitar 31 kali dalam sebulan atau hampir setiap hari. Ini menunjukkan betapa menggiurkannya kondisi pasar FMCG di Indonesia. Fabrice Carrasco, Managing Director Indonesia-Vietnam-Philippines Kantar WorldPanel

(KWP, 2014), menyatakan sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru. Bahkan rela untuk menghabiskan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk baru yang sedang tren. Hal ini mendorong para produsen berlomba-lomba memasarkan produknya tidak sekedar menggunakan cara konservatif, tetapi melalui berbagai cara inovatif dan inspirasional.



Gambar 1.2 Wilayah Penyebaran Produk FMCG di Indonesia

Sumber : Kantar World Panel Rilis Merek – Merek FMCG Terbaik.

<http://www.jpnn.com/read/2014/06/11/239740/Kantar-Worldpanel-Rilis-Merek-merek-FMCG-Terbaik-/page1>

Potensi pasar industri FMCG di Indonesia, berdasarkan prediksi Euromonitor (sebuah perusahaan riset pasar global) disebutkan akan memiliki 80 juta konsumen atau 40% dari total konsumen di ASEAN pada 15 tahun ke depan. Pola pertumbuhan dan persebaran pasar FMCG di Indonesia memiliki fokus pada daerah tertentu , seperti : Sumatra Utara , Sumatra Selatan, Jakarta , Jawa Barat,

Jawa Tengah, Jawa Timur dan Sulawesi. Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* ini adalah *buyers market*, dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Dengan banyaknya variasi produk yang ada dipasar beserta keunggulannya serta banyaknya perusahaan FMCG yang ada di Indonesia, hal ini menyebabkan sulitnya menciptakan loyalitas pada konsumen.

Menciptakan loyalitas pada pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan dan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2007), mencari konsumen baru akan 5 kali lebih sulit dan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan konsumen yang ada.

Disamping menciptakan loyalitas pada konsumen, perusahaan juga harus dapat memahami loyalitas pada konsumennya, secara khusus dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Hal ini karena dengan memahami tipe loyalitas para ibu, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil pengalaman mereka

sebelumnya (Griffin,2005). Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2007:57) adalah

:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Loyalitas saat ini tidak hanya berfokus pada loyalitas murni (loyalitas tradisional), dimana konsumen hanya loyal pada 1 produk / merk. Seiring berkembangnya jaman, konsumen menjadi kurang loyal terhadap 1 *spesific* merk, dan cenderung untuk lebih memiliki produk /merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Thompson, 1996;Ehrenberg,Uncles&Goodhardt, 2004;Yi,&Kannan, 1999). Hal ini terutama terjadi untuk produk – produk yang memiliki persaingan pasar yang ketat, semakin banyaknya kompetitor, akan memperbesar kemungkinan terjadinya loyalitas mendua (*split loyalty*). Ada beberapa alasan mengapa terjadi *split loyalty* pada konsumen. Diawali dengan kondisi dimana konsumen belum menemukan produk dengan manfaat sesuai yang diinginkan. Kemudian hal ini merambah ke harga , dimana banyaknya terdapat persaingan harga dipasar terutama untuk produk komoditas. Hal yang terakhir dapat

disebabkan karena produk *experience* yang dirasakan oleh konsumen antara satu produk dan lainnya berbeda – beda . Sangat penting bagi pemasar untuk mengubah pelanggan yang setengah loyal ini menjadi ‘*pure brand loyalty*’ ,sehingga pemasar harus mempelajari hal – hal pembentuk loyalitas produk pada konsumen dan melakukan penelitian apakah mungkin terjadi loyalitas pada produk – produk rumah tangga.

Menurut Foster, Expert Service Director Regional Centre of Excellence Kantar WorldPanel Asia , dalam “Kantar WorldPanel’s Client Day” terdapat empat tipe loyalitas pelanggan di Indonesia, yakni :

1. Tipe 100% Loyals (konsumen dengan loyalitas total)
Tipe 100% loyal terjadi karena konsumen merasa puas dengan merk produk yang digunakan, kemudahan untuk mendapatkan produk, kepercayaan, pengalaman dan ikatan emosi antara konsumen dengan merk produk (Gaffar, 2007).
2. *Split Loyals* (konsumen loyal di antara dua pilihan merek)
Split loyals terjadi karena banyaknya merk produk dipasar sehingga konsumen memiliki banyak refrensi merk untuk dibeli. Dari semua refrensi tersebut, konsumen akan memilih merk produk yang sesuai dengan *requirement*, harga serta *service* yang mendukung. (Drwyer,2011)
3. *Shifting Loyals* (konsumen yang cenderung mengganti merk jika mereka sudah bosan dengan merk lama)

Shifting loyals terjadi karena konsumen merasa sudah bosan dengan merk lama ataupun karena merk lama tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam dari waktu ke waktu (Olson, 1998).

4. *Switcher* (konsumen yang suka gonta-ganti merek). Konsumen akan suka bergonta-ganti merek karena merasa bahwa merk yang digunakan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga tidak tercapai kepuasan, dan konsumen akan berusaha untuk terus menemukan kepuasan tersebut (Vanessa,2007).

Berdasarkan survei yang digelar secara kontinyu terhadap 7.000 rumah tangga Indonesia sejak 2011 itu, menunjukkan bahwa di kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), secara umum tipe pelanggan Indonesia didominasi oleh *Split Loyals* 49,8%; tipe 100% *Loyals* sebesar 20,7%; *Shifting Loyals* 18,2%; dan *Switchers* 11,3%. Jadi secara umum, konsumen Indonesia merupakan tipikal yang menyukai hal baru, sehingga mereka akan mencari yang baru ketika bosan dengan yang lama. (Foster,2014)

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, terdapat pemahaman bahwa ibu rumah tangga memiliki peran yang penting pada pembelian produk rumah tangga. Peran tersebut terwujud dalam bentuk loyalitas yang dimiliki ibu rumah tangga terhadap produk *Fast Moving Customer Goods*, yang ditunjukkan melalui pola pembelian ulang merk produk rumah tangga. Loyalitas dalam FMCG

diperlukan karena tingginya persaingan dalam industri FMCG saat ini, dan masing – masing kategori produk FMCG memiliki tingkat loyalitas yang berbeda. Karena itu, dalam penelitian ini penulis akan fokus pada : Memahami konsep loyalitas pada ibu rumah tangga terhadap pemilihan produk rumah tangga, khususnya produk *Fast Moving Customer Goods* (FMCG). Hal ini disebabkan karena berdasarkan penelitian sebelumnya , pembelian produk rumah tangga didominasi oleh istri (*Wife Dominated Goods*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas , maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tipe loyalitas seperti apakah yang terjadi pada produk – produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)?
2. Apakah alasan terciptanya loyalitas murni dan terbagi dalam diri konsumen pada setiap kategori produk FMCG?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tipe loyalitas seperti apakah yang terdapat pada produk – produk *Fast Moving Consumer Goods*.
2. Untuk mengetahui alasan terciptanya loyalitas murni dan terbagi dalam diri konsumen pada setiap kategori produk FMCG.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan /dunia industri , sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak di industri produk rumah tangga maupun *customer goods* untuk mengetahui kriteria produk seperti apa yang umumnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen khususnya ibu rumah tangga.
2. Bagi penulis, agar dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan yang disusun untuk penulisan laporan adalah:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan bagi keseluruhan penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini terdapat teori-teori yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini, yang meliputi definisi pemasaran, tujuan pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, konsep loyalitas masa depan, alat pengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, elemen-elemen yang mempengaruhi *brand loyalty* serta loyalitas mendua. Selain itu, pada bab ini didukung pula dengan penelitian sebelumnya, research question dan kerangka berpikir

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat dicapai kesimpulan akhir yang diinginkan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan proses pengumpulan data berdasarkan metode penelitian dan data yang telah ada diolah dengan metode-metode pengolahan data kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan metode yang dipakai.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan akhir yang diperoleh setelah data dianalisis dan

saran-saran yang diberikan. Lalu dilanjutkan dengan lampiran mengenai daftar pustaka serta keterangan mengenai grafik dan tabel .