

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada penghujung tahun 2019 dunia dikejutkan dengan adanya temuan virus baru dengan nama Covid-19 yang terdeteksi pertama kali di China, virus tersebut terus menyebar ke seluruh negara dan WHO (*World Health Organization*) menetapkannya sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 yang terjadi di berbagai negara membuat perekonomian dunia melemah. Kasus positif Covid-19 di Indonesia terkonfirmasi pertama kali terjadi pada awal tahun 2020, semua orang harus tetap berada dirumah dan menjalankan protokol kesehatan seperti: mencuci tangan dengan sabun, menjaga jarak, dan memakai masker. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah antisipasi untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Kejadian ini memberikan dampak yang besar bagi perekonomian dunia tak terkecuali dengan Indonesia, sejak Covid-19 menyebar ke Indonesia semua masyarakat harus sekolah, belajar, bekerja dan beraktivitas dari rumah dan hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat Indonesia yang kehilangan pekerjaannya terutama para pekerja lapangan seperti pedagang, sopir dan pekerja proyek.

Sosialisasi protokol kesehatan yang gencar dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai media digital seperti televisi, radio dan media sosial seperti Instagram, Tiktok dll. Selain hal tersebut pemerintah dan petugas lapangan secara berkala mengawasi dan mengingatkan masyarakat Indonesia untuk terus menjaga protokol

kesehatan dan vaksinasi yang secara gencar dilakukan diberbagai fasilitas kesehatan seperti puskesmas, bidan praktek bahkan perusahaan swasta untuk terus mendukung gerakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia, dengan meningkatnya imunitas masyarakat maka dapat mengurangi terjadinya kasus positif Covid-19 di Indonesia sehingga perekonomian Indonesia sedikit demi sedikit mulai bangkit.

Perkembangan bisnis dan teknologi yang semakin pesat ditambah penanganan kasus Covid-19 yang cepat, memberikan kesempatan kepada semua bidang usaha untuk kembali membuka bisnisnya dan melakukan ekspansi ke berbagai negara. Globalisasi membuka jalan bagi setiap pebisnis untuk mengembangkan usahanya, seperti pernyataan Ma'ruf, dalam Melisa & Nur, (2021:11) yang menyatakan bahwa globalisasi merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan permintaan atau meningkatkan permintaan akan barang dan jasa. Dengan menurunnya kasus positif Covid-19 di Indonesia banyak pengusaha yang kembali membuka bisnisnya dan para investor kembali berinvestasi di Indonesia karena Indonesia merupakan salah satu negara yang merupakan lahan subur bagi bisnis dan investasi serta Indonesia memiliki jumlah masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya. Dikutip dari *website* BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia <https://www.bps.go.id/indicator/12/1976/1/laju-pertumbuhan-penduduk.html> pada tahun 2020-2022 telah terjadi peningkatan jumlah penduduk di Indonesia seperti gambar berikut:

Indonesia	Laju Pertumbuhan Penduduk (Persen)		
	2020	2021	2022
Indonesia	1,25	1,22	1,17

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penduduk Indonesia tahun 2020-2022

Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya memberikan peluang bagi para pengusaha untuk menyediakan berbagai produk kebutuhan bayi dan anak-anak seperti popok, susu formula, pakaian, *baby care* dan lainnya. Produk-produk tersebut merupakan produk primer untuk bayi dan anak-anak karena bayi dan anak-anak memiliki kulit yang jauh lebih sensitif dari pada orang dewasa sehingga mereka membutuhkan produk khusus yang sesuai dengan kulitnya yang lembut dan sensitif.

Saat ini banyak toko ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan anak-anak dan bayi, berbelanja di toko ritel modern lebih diminati oleh konsumen karena memiliki suasana yang lebih nyaman, tempat yang bersih, kualitas produk yang sudah terjamin, harga yang pasti dan promosi untuk produk-produk tertentu serta acara yang secara berkala di selenggarakan untuk menarik pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Benny & Ramadhan (2018:114) melalui penelitian sebelumnya yang menyatakan berbelanja di pasar ritel lebih digemari masyarakat karena lebih cepat dan praktis, selain itu juga saat ini konsumen menginginkan kenyamanan saat berbelanja, pelayanan yang memuaskan, harga yang pasti, tersedianya produk yang berkualitas dan produk yang biasanya sulit untuk

ditemukan akan tersedia di ritel modern, promosi yang menarik serta lokasi yang strategis.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:392) “*retailing includes all the activities involved in selling products or service directly to final consumers for their personal, non business use.*” Pengeceran (ritel) mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Produk-produk yang dijual oleh peretail ditujukan untuk konsumen akhir, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan produk yang di distribusikan melalui agen penjualan.

Produk-produk yang dijual oleh toko ritel modern khususnya yang menjual produk perlengkapan ibu hamil dan menyusui, bayi dan anak-anak memiliki beragam produk, seperti: popok bayi, susu formula & dot bayi, produk *baby care* seperti *shampoo*, sabun mandi serta *lotion* khusus bayi, *stroller* dan produk-produk lainnya. Salah satu kebutuhan primer yang paling banyak dan rutin digunakan oleh bayi dan anak-anak usia dibawah 3 tahun adalah popok, hal ini disebabkan karena bayi dan anak-anak dengan usia dibawah 3 tahun belum bisa mengontrol kantung kemihnya sehingga bayi bisa buang air kecil dan buang air besar kapan saja dan dimana saja. Dalam jangka waktu satu hari bayi bisa menggunakan 4 sampai 5 buah popok karena popok bayi memang harus sering diganti untuk menjaga kelembapan dan kelembutan kulitnya, jika bayi menggunakan popok dalam jangka waktu lebih dari 3 jam dan tidak diganti maka akan menimbulkan iritasi dan ruam popok.

Dikutip dari *website* <https://helohehat.com/parenting/kesehatan-anak/kulit-anak/cara-mengatasi-ruam-popok/> “Ruam popok adalah iritasi berupa ruam kemerahan mengkilap yang muncul di area kulit bayi yang tertutup popok. Kondisi popok yang lembap, membuat kulit iritasi dan timbul bintik kemerahan.” Ruam popok bisa terjadi karena bayi menggunakan popok berbahan kasar, cepat menggumpal dan tidak langsung diganti ketika popoknya sudah penuh. Ruam popok menyebabkan bayi tidak nyaman, kulitnya terasa perih dan bayi akan sering menangis, karena hal tersebut sangat disarankan agar bayi dan anak-anak menggunakan popok yang terbuat dari bahan yang lembut untuk menjaga kulit bayi yang sensitif agar tetap kering dan lembap.

Penggunaan popok tebal juga dapat berpengaruh terhadap tumbuh kembang bayi, dikutip dari *website* <https://helohehat.com/parenting/bayi/perawatan-bayi/popok-buat-anak-sulit-berjalan/> “Bukan hanya menyebabkan ruam popok, ibu juga perlu tahu bahwa penggunaan popok dalam waktu lama dapat menyulitkan bayi untuk belajar berjalan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh New York University. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 60 bayi usia 13 bulan sampai 19 bulan. Bayi-bayi tersebut kemudian diteliti cara berjalannya saat ia telanjang, memakai popok kain, dan memakai popok sekali pakai. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa popok menimbulkan gangguan di antara kaki sehingga membuat anak sulit berjalan. Popok dapat mempengaruhi pergerakan kaki, keseimbangan, dan posisi anak saat belajar berjalan.”

Meskipun memiliki dampak buruk dari penggunaan popok yang tidak tepat, namun dengan produk popok sekali pakai yang sesuai dan penggunaannya yang

tepat dapat memberikan kenyamanan bagi bayi dan memberikan kemudahan bagi para orang tua untuk melakukan aktivitas terutama saat bepergian ke luar rumah. Berdasarkan dua artikel yang disampaikan di atas maka dapat diketahui betapa berpengaruhnya popok bayi sekali pakai pada kesehatan dan tumbuh kembang bayi dan anak-anak. Saat ini banyak popok sekali pakai dengan berbagai merek bermunculan di Indonesia sesuai dengan target konsumennya, ada popok bayi yang di jual dengan harga murah dan memiliki kuantiti yang banyak karena target pasar mereka adalah konsumen dari kalangan menengah ke bawah, namun popok tersebut harus lebih sering di ganti karena popok cepat penuh dan dapat menyebabkan ruam popok pada bayi, ada juga popok sekali pakai yang dijual dengan harga tinggi karena memiliki target konsumen menengah ke atas namun kualitas produk yang masih tergolong standar.

Para orangtua selaku pemegang keputusan untuk produk yang akan dipilih, dibeli dan digunakan untuk bayi dan anak-anaknya haruslah memilih produk dengan cermat bukan hanya melihat harganya yang murah atau mahal, kuantitinya banyak atau sedikit, namun harus juga memperhatikan kualitas dari popok tersebut karena menyangkut kesehatan dan tumbuh kembang bayi dan anak-anak. Saat ini para orang tua semakin cerdas dan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai popok yang akan dibeli melalui review produk dan toko atau jumlah konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain melalui media digital, para orang tua juga bisa berkonsultasi langsung kepada pramuniaga, promotor atau SPG (*Sales Promotion Girl*) yang biasanya mempromosikan produknya di berbagai toko terutama di toko ritel modern.

Semakin banyak produsen maka akan semakin banyak produk yang beredar dipasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rizky dan Donant (2018:11) yang menyatakan jika dilihat dari perspektif konsumen semakin banyaknya produsen, maka konsumen memiliki semakin banyak pilihan dalam pemenuhan produk yang diharapkan, ditambah saat ini konsumen semakin pintar dan cermat dalam memilih produk yang beredar di pasar. Namun hal tersebut memberikan tantangan bagi para produsen atau pebisnis untuk terus mengembangkan produknya sehingga dapat memenangkan persaingan.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus melakukan analisa dan identifikasi terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Salah satu cara untuk menganalisa dan mengidentifikasi hal-hal tersebut yaitu melalui strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen inti yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi serta kualitas pelayanan yang diharapkan dan di ekspektasikan oleh konsumen. Melalui analisa dan identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan strategi yang tepat dan efektif serta dapat menjadi bahan evaluasi agar perusahaan mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Untuk menjawab permasalahan bayi Indonesia yang mengalami ruam popok karena popok yang beredar di pasar saat ini terbuat dari bahan yang kasar dan cepat menggumpal serta ketebalan popok yang dapat mengganggu tumbuh kembang bayi dan anak-anak ditambah tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia tentunya karena semakin meningkatnya angka kelahiran di Indonesia. Makuku air diapers

hadir di Indonesia untuk menjawab semua permasalahan yang di hadapi oleh para orang tua dan bayi Indonesia dengan menyediakan produk popok dengan kualitas terbaik. Di kutip dari website <https://www.makuku.co.id/id> “Makuku Family merupakan brand ibu dan anak asal Jepang yang menghadirkan produk-produk berkualitas premium yang didirikan oleh ahli perencanaan produk Jepang: Ms. Etsuko Kondo bersama co-founder Mr. Wang Yijun, yang ahli dalam industri bayi dan anak. MAKUKU menyediakan produk berkualitas tinggi yang dirancang berdasarkan penelitian khusus untuk menjawab semua masalah ibu dan anak serta mendukung tumbuh kembang anak Indonesia.”

Makuku masih tergolong startup di Indonesia karena baru *launching* pada tahun 2021 dan berada di bawah naungan PT Lucky Mom Indonesia (LMI). Makuku berkomitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas yang terbaik bagi ibu dan anak, hal ini tercermin dari latar belakang Makuku ada di Indonesia yaitu dikutip dari website <https://www.makuku.co.id/id> yang menyatakan “MAKUKU Indonesia hadir untuk keluarga Indonesia sejak 11 Mei 2021. MAKUKU sebagai konsultan ibu dan anak peduli kepada orang tua dan berkomitmen untuk terus menyediakan produk-produk berkualitas yang mendukung tumbuh kembang si kecil.” Untuk memaksimalkan kualitas produknya Makuku mengembangkan seluruh produknya diberbagai negara maju seperti China dan Jepang.

Konsumen bukan hanya mengharapkan terpenuhinya kebutuhan akan manfaat produk namun konsumen juga mengharapkan produk yang berkualitas, inovatif dan unik dengan harga yang tetap terjangkau. Semakin banyaknya konsumen yang membutuhkan suatu produk maka akan semakin banyak juga produsen yang

berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat seperti ini perusahaan harus menunjukkan diferensiasi produk yang dimiliki perusahaan baik dari segi varian produk, kualitas produk, merek, jaminan produk maupun pelayanan yang terbaik sehingga memberikan kepuasan pada konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Popok Makuku *air diapers* merupakan popok bayi asal Jepang yang memiliki keunggulan yaitu terbuat dari 100% SAP (*Super Absorbent Polymer*) berupa gel yang dapat menyerap cairan bayi lebih cepat, popok bayi tetap kering dan anti gumpal sehingga dapat mengurangi ruam popok pada bayi. Popok Makuku *air diapers* merupakan popok yang sangat tipis dengan ketebalan 1,6mm sehingga dapat memudahkan bayi dan anak-anak bergerak dengan bebas terutama pada masa pertumbuhannya seperti saat anak mulai aktif bergerak dan berjalan.



Gambar 1.2 Keunggulan Popok Makuku *air diaper*

Sumber: <https://www.makuku.co.id/id/produk/makuku-air-diapers-slim/>

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa popok Makuku *air diapers* memiliki struktur 3D yang merupakan rongga pada popok yang dapat mengurangi kontak langsung dengan kulit bayi. Permukaan rongga udara yang memiliki sirkulasi dua arah akan membuat kulit bayi tetap bisa bernapas walaupun menggunakan popok dalam jangka waktu lama. Umumnya para orangtua untuk mengecek apakah popok bayi sudah penuh atau belum dengan cara memegang popok tersebut, namun Makuku *air diapers* sudah memiliki teknologi *urine indicator* yang memudahkan para orangtua untuk melakukan pengecekan ketika popok sudah penuh, garis tengah yang sebelumnya berwarna kuning akan berubah menjadi warna biru ketika popok sudah penuh dan Makuku *air diapers* di lengkapi *tape* yang akan mempermudah pembuangan limbah popok serta dapat menjaga kebersihan lingkungan.

Terdapat 2 tipe popok Makuku *air diapers* yaitu tipe perekat (*tape*) yang biasanya digunakan untuk bayi dibawah 1 tahun karena masih belum banyak bergerak dan ada tipe celana (*pants*) yang diperuntukan bagi bayi di atas 1 tahun yang sudah mulai aktif berjalan. Popok tipe celana memudahkan bayi untuk aktif bergerak dengan cara pakai yang lebih mudah serta mampu melatih bayi untuk melakukan *toilet training*. Desain dan gaya yang unik mampu menarik perhatian anak-anak untuk mempelajari berbagai macam warna, huruf, dan gambar-gambar. Berikut merupakan kemasan dari popok Makuku *air diapers Slim*:



Gambar 1.3 Kemasan Popok Makuku air diaper Slim

Sumber: <https://www.makuku.co.id/id/produk/makuku-air-diapers-slim/>

Selain produk yang berkualitas, desain dan gaya yang unik dan menarik, terdapat faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Faktor-faktor tersebut terdiri dari harga, lokasi produk di jual dan promosi yang sedang berlangsung. Keempat elemen tersebut di kenal dengan nama bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam perkembangannya bauran pemasaran terdiri dari 7 faktor yang dikenal dengan 7P dan terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/tempat), *Promotion* (promosi), *Physical evidence* (bukti fisik), *People* (orang), dan *Process* (proses). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 4 faktor utama dari bauran pemasaran yang disebut 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi) karena keempat faktor tersebut peneliti anggap paling relevan dengan penelitian ini.

Strategi bauran pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan seperti produk yang berkualitas dan variatif, harga yang kompetitif, lokasi atau tempat penjualan

produk dekat dengan target pasar dan murah biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau tempat di jualnya produk, serta promosi yang menarik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Anna dan Imam (2017:2) untuk melakukan identifikasi pada strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus menampilkan keunggulan dari produk-produknya, menetapkan harga yang terjangkau, lokasi dekat dengan konsumen dan mudah untuk dijangkau, promosi yang menarik dan baik. Strategi bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan diperhitungkan dengan seksama serta disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal perusahaan karena faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan penjualan atau bahkan mengakibatkan menurunnya penjualan jika perusahaan salah menetapkan strategi.

Selain mempertimbangkan dan menentukan faktor-faktor dari strategi bauran pemasaran yang tepat, pengusaha atau perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Karyawan dibidang pemasaran atau penjualan merupakan ujung tombak bagi perusahaan, tentunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, ramah, dan dapat membantu konsumen sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sikap konsumen pada saat pasca pembelian produk. Sedangkan pelayanan yang kurang maksimal dapat memberikan dampak buruk bagi citra perusahaan maupun menurunnya angka penjualan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli atau bahkan konsumen akan berpindah ke kompetitor.

Di awal kemunculannya Makuku menetapkan harga yang tinggi untuk produknya karena kualitas produk yang unggul, namun dalam perkembangannya Makuku *air diapers* menetapkan harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat Indonesia. Popok Makuku *air diapers* memiliki kualitas produk yang unggul di banding para pesaingnya namun harga jual popok Makuku *air diapers* tetap mampu bersaing dengan para kompetitornya. Harga popok Makuku *air diapers* beragam tergantung tipe (*Slim* atau *Comfort*, perekat atau celana) dan ukuran dari popok seperti *New Born* (NB), *Small* (S), *Medium* (M), *Large* (L), dan *Extra Large* (XL). Diharapkan dengan adanya dua varian produk dengan dua varian harga, popok Makuku *air diapers* dapat menjangkau semua kalangan masyarakat Indonesia. Gambar berikut merupakan update harga popok Makuku *air diapers* Jawa Barat per Juli 2022:



Harga Promo

*TAPE				
Size	Pcs	Harga/Pack	Harga Promo	Harga Satuan
NB ≤ 5kg	28	Rp.61.900	Rp.46.900	Rp.1.675
S 4-8kg	38	Rp.99.900	Rp.74.900	Rp.1.971
M 6-11kg	36	Rp.99.900	Rp.74.900	Rp.2.080
*PANTS				
Size	Pcs	Harga/Pack	Harga Promo	Harga Satuan
M 6-11kg	32	Rp.109.900	Rp.82.900	Rp.2.590
L 9-14kg	34	Rp.119.900	Rp.89.900	Rp.2.644
XL 12-17kg	32	Rp.119.900	Rp.89.900	Rp.2.809
XXL ≥ 15kg	28	Rp.119.900	Rp.89.900	Rp.3.210
*PANTS - JUMBO				
Size	Pcs	Harga/Pack	Harga Promo	Harga Satuan
M 6-11kg	56	Rp.188.900	Rp.141.900	Rp.2.534
L 9-14kg	54	Rp.188.900	Rp.141.900	Rp.2.628
XL 12-17kg	52	Rp.188.900	Rp.141.900	Rp.2.729

Gambar 1.4 Daftar Harga Popok Makuku *air diapers Slim*

Tipe	Ukuran	Ukuran Berat	PCS	HARGA / PACK	HARGA PROMO	HARGA SATUAN
TAPE	S	4-8 kg	36	69.900	52.425	1.456
PANTS	M	6-11 kg	34	79.900	59.925	1.763
PANTS	L	9-14 kg	32	79.900	59.925	1.873
PANTS	XL	12-17 kg	32	85.900	64.425	2.013
PANTS	XXL	17-25 kg	28	79.900	59.925	2.140

Gambar 1.5 Daftar Harga Popok Makuku *air diapers Comfort*

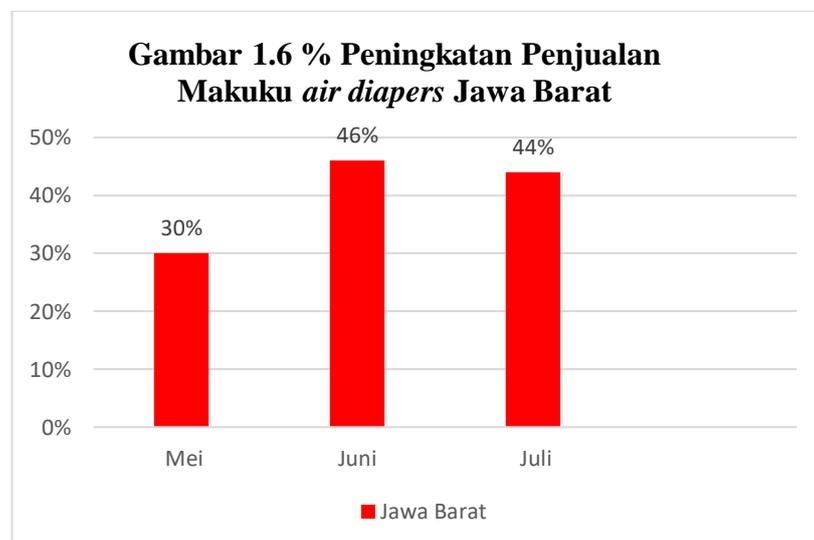
Lokasi toko atau distribusi dari popok Makuku *air diapers* sudah tersebar di berbagai toko ritel modern dan *Supermarket* seperti Transmart, Yogya, Griya, Hero, Hypermart serta *baby shop* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Untuk meningkatkan penjualan popok Makuku *air diapers* di toko-toko maupun *Supermarket* tersebut biasanya diadakan *event* dengan hadiah mainan atau sembako maupun undian yang dapat menarik konsumen datang dan membeli popok Makuku *air diapers*.

Penjualan popok Makuku *air diapers* sudah tersebar ke seluruh provinsi di Indonesia seperti Jawa Barat, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera dan wilayah lainnya, namun dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitian di wilayah Jawa Barat karena berdasarkan informasi yang dikutip dari website <https://regional.kompas.com> “Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat (Jabar) pada triwulan I 2022 mencapai 5,61 persen atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional. Bank Indonesia (BI) pun mengapresiasi tingginya pertumbuhan ekonomi Jabar yang menunjukkan naiknya ekspor,

investasi, maupun konsumsi masyarakat.” Area penjualan Makuku *air diapers* di Jawa Barat terbagi menjadi beberapa kota dan kabupaten seperti Bandung, Tasik, Sukabumi, Cirebon, Karawang dll. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan penelitian di wilayah area Jawa Barat 1 yang terdiri dari 3 kota/kab. besar yaitu Bandung, Tasikmalaya dan Sukabumi karena berdasarkan informasi dan dokumen yang peneliti dapatkan dari informan, penjualan popok Makuku *air diapers* di Jawa Barat menduduki peringkat 5 besar penjualan dalam skala nasional.

Makuku Jawa Barat sering mengadakan acara dan promosi melalui berbagai media online seperti IG ads, KOL (*Key Opinion Leader*) melalui beberapa *influencer* maupun postingan di IG Makuku Jawa Barat @Popokbayi_id. Sedangkan media promosi *offline* yang Makuku Jawa Barat gunakan adalah melalui pembagian brosur, pembuatan spanduk, *banner* serta berpartisipasi pada acara-acara yang berkaitan dengan ibu dan anak.

Selama periode penelitian yaitu pada bulan Mei – Juli 2022 Makuku *air diapers* Jawa Barat mengalami peningkatan penjualan seperti gambar berikut:



Gambar 1.6 menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan Makuku *air diapers* pada Mei 2022 yaitu sebesar 30%, bulan Juni 2022 sebesar 46% dan pada bulan Juli 2022 terdapat kenaikan penjualan sebesar 44%. Berdasarkan informasi dari informan, kenaikan penjualan ini terjadi karena promosi yang secara masif dilakukan, iklan yang secara berkala di tayangkan dan kualitas SDM yang terus di tingkatkan melalui pelatihan yang secara berkala dilakukan, kontrol terhadap para promotor, dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan *product knowledge*.

Makuku Jawa Barat mengalami peningkatan penjualan namun dari pencapaian Makuku Jawa Barat masih belum bisa mencapai target yang di tentukan hal ini bisa terjadi karena kurang meluasnya informasi mengenai produk, promosi, dan *event* karena saat peneliti melakukan prasurvey masih ada masyarakat Jawa Barat yang belum mengetahui tentang popok Makuku *air diapers* kebanyakan masyarakat yang peneliti temui lebih mengetahui adanya toko Makuku *Family baby shop*. Berikut tabel pencapaian penjualan Makuku *air diapers* Jawa Barat selama bulan Mei – Juli 2022:

Tabel 1.1

Pencapaian Target Penjualan Makuku *air diapers* Jawa Barat

Bulan	Target	Achievement	+/- Target
Mei	100%	48%	-52%
Juni	100%	60%	-40%
Juli	100%	72%	-28%

Makuku secara berkala mengadakan pelatihan penjualan bagi seluruh karyawannya, hal ini diharapkan dapat menstabilkan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan popok Makuku *air diapers*. Saat peneliti melakukan observasi pada beberapa toko dan *Supermarket* ada beberapa promotor yang menguasai *product knowledge* dan bersikap tenang saat peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai varian dan kualitas produk, namun ada juga promotor yang kurang menguasai *product knowledge* seperti penjelasan yang kurang jelas dan nada suara yang pelan. Dari tingkat keramahan promotor Makuku sudah cukup ramah namun ada beberapa promotor yang peneliti temui masih kurang responsif.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran di PT Lucky Mom Indonesia selaku perusahaan yang menaungi Makuku *air diapers* di Indonesia khususnya area Jawa Barat. Strategi pemasaran yang peneliti akan analisa dan identifikasi yaitu pada strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen utama yaitu produk, harga, lokasi dan promosi popok Makuku *air diapers* serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Makuku Jawa Barat dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini di fokuskan pada popok Makuku *air diapers* karena popok Makuku merupakan popok yang memiliki banyak keunggulan yaitu anti gumpal, sangat tipis, dan *extra* kering serta Makuku Jawa Barat menduduki posisi 5 besar penjualan selama penelitian berlangsung dan masuk dalam 5 besar merek popok di Jawa Barat. Peneliti juga memfokuskan penelitian ini di wilayah Jawa Barat karena wilayah Jawa Barat mengalami peningkatan perekonomian yang lebih tinggi di banding wilayah lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sekitar 50% orang yang peneliti temui saat melakukan prasurvey mengatakan bahwa belum mengetahui banyak tentang Makuku *air diapers*.
2. *Benchmarking*, Makuku mengetahui dan mempersiapkan bisnisnya dengan matang, pasar yang dituju, dan manajemen melakukan perbaikan secara terus menerus.
3. Popok Makuku *air diapers* merupakan popok dengan kualitas terbaik dengan harga yang kompetitif.
4. Penyebaran informasi mengenai promosi yang belum meluas dan maksimal.
5. Pada awal kemunculannya Makuku *air diapers* menetapkan harga yang lebih tinggi karena kualitas produk yang unggul dibanding produk pesaing.
6. Berdasarkan prasurvey dan observasi yang peneliti lakukan, pelayanan dari promotor Makuku *air diapers* sudah cukup baik namun masih terdapat kekurangan yaitu belum sepenuhnya memahami dan hapal mengenai *product knowledge* serta kurang responsif.
7. Kualitas pelayanan yang belum maksimal seperti senyum, sapa, salam dan nada suara yang cenderung lemah dan pelan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di tarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian di Makuku *air diapers* Jawa Barat
2. Apakah bauran pemasaran memiliki korelasi dengan kualitas pelayanan
3. Apakah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* di Jawa Barat secara signifikan positif

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan informasi terkait bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui korelasi antara bauran pemasaran dengan kualitas pelayanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Makuku *air diapers* di Jawa Barat

1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Pembatasan Masalah

Pembatas dibuat agar ruang lingkup masalah yang dilakukan peneliti tidak terlalu meluas serta fokus dalam menyelesaikan masalah. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang menaungi Makuku *air diapers* di Indonesia khususnya divisi pemasaran yaitu PT Lucky Mom Indonesia (LMI) area Jawa Barat.
2. Data mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi serta kualitas pelayanan yang di nilai melalui KPI (*Key Performance Indicator*) dari promotor Makuku *air diapers* Jawa Barat selama periode bulan Mei – Juli 2022.

1.4.2 Asumsi

Strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian popok Makuku *air diapers*. Selain faktor bauran pemasaran yang tepat, kualitas pelayanan yang baik juga dapat memberikan citra yang baik untuk PT Lucky Mom Indonesia selaku perusahaan yang menaungi popok Makuku *air diapers* di Indonesia.

Berdasarkan observasi langsung yang peneliti lakukan terhadap faktor bauran pemasaran, Makuku *air diapers* memiliki produk dengan kualitas yang terbaik

karena terbuat dari 100% SAP (*Super Absorbent Polymer*) yang membuat popok anti gumpal, memiliki daya serap yang tinggi sehingga menjaga popok tetap kering. Popok Makuku *air diapers* sangat tipis yaitu dengan ketebalan popok 1,6mm hal tersebut membuat bayi lebih nyaman ketika bergerak dan beraktifitas. Harga popok Makuku *air diapers* jika dibandingkan dengan merek lain cukup kompetitif dan popok Makuku *air diapers* tersedia dengan 2 varian produk dengan harga yang berbeda, varian Makuku *air diapers Slim* untuk konsumen yang menginginkan kualitas produk yang maksimal karena memiliki daya tampung *urine* yang lebih tinggi sedangkan varian Makuku *air diapers Comfort* memiliki harga yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas yang sama bagusnya, yang membedakan antara kedua varian produk tersebut terletak pada daya serap dan daya tampung *urine*.

Makuku *air diapers* sudah tersedia diberbagai toko, apotek, *baby shop*, *Minimarket* dan *Supermarket* di seluruh wilayah Indonesia, selain penjualan secara *offline* Makuku *air diapers* juga dapat dibeli secara *online*. Makuku secara rutin mengiklankan produknya melalui media digital seperti Instagram dan Tiktok maupun secara *offline* melalui *banner* dan brosur, Makuku *air diapers* juga sering mengadakan atau mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan ibu dan anak seperti *talkshow* dan lomba mewarnai untuk anak-anak.

Makuku berusaha untuk menstabilkan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan para karyawannya terutama promotor yaitu dengan cara memberikan pelatihan secara berkala, kontrol dan evaluasi. Kualitas pelayanan yang baik dan

faktor bauran pemasaran yang tepat di asumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan Makuku *air diapers*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen dan dapat dijadikan sebagai bagian untuk mengetahui tentang aplikasi dan teori-teori ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan ilmu dan wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran dan bagaimana implementasi dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Perusahaan atau PT Lucky Mom Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu evaluasi dan masukan yang akan digunakan oleh PT Lucky Mom Indonesia (LMI) selaku perusahaan yang menaungi Makuku *air diapers* Indonesia khususnya area Jawa Barat dalam strategi

bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang telah digunakan selama ini agar lebih optimal dalam menarik konsumen serta dapat meningkatkan penjualan produknya.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca mengenai bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen serta dapat menjadi bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei - Juli 2022 dan di fokuskan di wilayah Jawa Barat karena Jawa Barat memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di bandingkan dengan kota lainnya. Di wilayah Jawa Barat sendiri sudah banyak toko ritel modern, apotek, *baby shop* dan *Supermarket* yang menyediakan produk Makuku *air diapers*.

1.7 Sistematisasi

Sistematisasi dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 BAB yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis, BAB III Metodologi Penelitian, BAB IV Hasil dan Pembahasan, BAB V Kesimpulan dan Saran, Daftar Pustaka, dan Lampiran.