

## **BAB II IDENTIFIKASI**

### **2.1. Identifikasi Data**

#### 2.1.1. Data Produk

##### 2.1.1.1. Nama Produk

Produk pembalut wanita baru bernama Nid's

##### 2.1.1.2 Pengelola

Produsen pembalut merk Nid's adalah PT. Victorindo dengan pemilik sekaligus penanggung jawab perusahaan adalah Ibu Dewi Purnama, SE. Pengelolaan perusahaan dibantu 20 orang staff tetap yang bertindak sebagai kepala bagian produksi, kepala bagian pemasaran, kepala bagian keuangan, kepala bagian teknik, kepala bagian umum dengan masing-masing anggota di bawah kepala bagian. Karyawan bagian produksi mulai dari proses pembuatan, pengepakan hingga siap dipasarkan saat ini berjumlah sekitar 100 orang karyawan.

##### 2.1.1.3 Lokasi

Pabrik terletak di jalan Raya Beji-Bangil, kurang lebih 2 kilometer dari gerbang tol Gempol dengan lahan seluas 2 hektar. Bila ditinjau dari beberapa aspek, pemilihan lokasi pabrik cukup strategis. Dari aspek bahan baku yang paling utama adalah *pulp*, yang ternyata masih dominan diimport dari berbagai negara terutama Amerika, Kanada dan Singapura. Bahan lainnya juga masih diimpor. Lokasi perusahaan tidak terlalu jauh dari bandara sehingga memudahkan perolehan bahan baku. Mengenai transportasi, perusahaan tidak mengalami kesulitan karena terletak di jalan raya yang mudah dijangkau. Selain itu perusahaan mempunyai sarana transportasi sendiri sehingga membantu menekan pengeluaran biaya untuk mengangkut bahan baku maupun untuk mendistribusikan produknya. Karena perusahaan dekat dengan pemukiman penduduk maka dapat

dengan mudah mencari tenaga kerja dengan gaji yang relatif lebih rendah daripada tenaga kerja dari kota. Fasilitas penunjang seperti listrik, air dan jaringan telepon juga telah tersedia di lokasi tersebut.

#### 2.1.1.4. Potensi Produk

Sebagai pembalut yang baru akan diluncurkan, Nid's memiliki keunggulan dibanding pembalut lain yang sudah ada saat ini. Spesifikasi Nid's secara terperinci adalah sebagai berikut:

- Nid's mengandung sinar infra merah yang dapat menghambat aktivitas bakteri dan bau anyir sehingga tetap aman dan nyaman walau dipakai selama sehari penuh serta dapat memancarkan rasa hangat pada perut bagian bawah untuk mengurangi nyeri tanpa melembabkan pembalut.
- Panjang 27 sentimeter dengan ketebalan hanya 2 milimeter sehingga memungkinkan konsumen memakainya baik siang maupun malam tanpa terlihat menonjol meskipun memakai bawahan yang ketat dengan daya tampung besar dan menjamin anti bocor meski dipakai saat cairan yang dikeluarkan banyak.
- Terdiri dari 2 pilihan jenis yaitu yang bersayap dan tanpa sayap yang keduanya dilengkapi struktur bantalan anti kerut ditengahnya sehingga tidak mudah berkerut dan mencegah kebocoran samping.
- Memiliki pori-pori yang besar dan dalam dan dilengkapi dengan jel sehingga dapat menyerap cairan secara cepat dan mencegah cairan mengenai kulit yang dilapisi oleh bahan *non woven* sehingga permukaan tetap halus dan lembut.
- Dengan *hip guard* yang panjang dan lebar mencegah tembus belakang.
- Mengikuti bentuk tubuh pemakai dan memiliki perekat yang merekat sempurna pada celana dalam untuk mencegah pembalut bergeser meskipun sedang aktif bergerak.
- Setiap helai dikemas secara khusus sehingga lebih higienis.
- Terdiri dari kemasan isi 5, 10 dan 20 buah.

## 2.1.2. Data Pemasaran

### 2.1.2.1. Potensi Pasar

Pembalut wanita dalam beberapa tahun terakhir ini, pasarnya tumbuh cukup pesat yang berdampak terhadap struktur pasar dan industrinya. Pasarnya yang dahulu dimonopoli oleh suatu perusahaan dan produk-produk impor, sekarang telah berhasil digeser oleh beberapa produk lokal sementara struktur industri yang semula berskala kecil kini menjadi berskala menengah besar. Semakin meningkatnya jumlah wanita di Indonesia (menurut sensus penduduk tahun 2000 jumlah wanita sebanyak 101.625.816 orang, jumlah pemakai pembalut sebanyak 53.213.900 orang dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi 6,9% pertahun) yang didukung oleh kemajuan pendidikan dan pola pikir masyarakat membuat masyarakat menerapkan pola hidup yang praktis dan higienis dengan mengutamakan kenyamanan. Begitu juga dalam pemilihan pembalut wanita, pola hidup yang seperti itu memperluas kesempatan bagi produsen pembalut wanita untuk memproduksi pembalut yang bisa menjawab keinginan konsumennya. Nid's sebagai pembalut wanita baru memberikan pilihan bagi konsumen dengan keunggulan yang lebih dibanding pembalut yang lain. Diharapkan dengan kehadiran Nid's yang memiliki pasar lebih tersegmentasi, konsumen dengan segmen yang dituju mendapat jawaban dari pembalut yang selama ini diinginkannya.

### 2.1.2.2. Produk yang Dipasarkan

Produk pembalut wanita yang akan dipasarkan terdiri dari 2 jenis pembalut wanita yaitu:

- *Nid's wing type* yaitu pembalut yang bersayap
- *Nid's reguler* yaitu pembalut tanpa sayap

### 2.1.2.3. Posisi Poduk

Posisi produk saat ini masih dalam tahap proses pengenalan melalui beberapa perencanaan promosi yang akan dilakukan.

#### 2.1.2.4. Pesaing

Di Indonesia terdapat beberapa produsen pembalut wanita yang cukup terkenal yaitu:

Tabel 1  
Pesaing dan Keunggulannya

Produsen	Merk	Keunggulan
1. PT. Softex Indonesia	Softex	bahan <i>non woven</i> dan <i>laminated tissue</i> untuk pembalut biasa dan <i>PE film</i> , <i>silicon paper</i> dan <i>hotmelt</i> untuk jenis yang bersayap
2. PT. Multi Duta Utari	Hers	menggunakan 2 lapis <i>non woven</i> yang menjamin permukaan pembalut lebih kering dan <i>fluff pulp</i> sebagai bahan penyerap yang berdaya serap tinggi dan memiliki daya tampung maksimal serta ditambahkan <i>poly tissue</i> yang berfungsi sebagai lapisan anti bocor
3. PT. Haniwell Murni Industrial	Honeysoft	menonjolkan pada pembalut yang mengikuti lekuk tubuh wanita
4. PT. Dino Indonesia Industrial	Laurier	<i>wonder gel</i> sebagai bahan penyerap utama yang mampu merubah cairan menjadi bentuk jelly sehingga tahan bocor
5. PT. Procter & Gamble	Whisper	menonjolkan <i>absorbend pulp</i> , <i>super absorbend material</i> , <i>topsheet</i> dan <i>adhesive</i>
6. PT. Unilever	Kotex	Menonjolkan <i>blue safety zona</i> yaitu areal yang mampu menyerap cairan dengan maksimal dan mencegah kebocoran
7. Unicharm Corp	Charm	menonjolkan <i>non woven</i> yang anti bocor dan anti kerut untuk <i>Body Fit</i> dan <i>PE Film</i> yang mencegah kebocoran samping untuk Charm Side Gather

Diantara 7 produk yang terkenal di masyarakat, merk pembalut yang paling populer dan disukai karena beberapa alasan (pembalut yang dipakai, merk sudah lama ada, iklannya banyak) adalah Charm, kemudian Laurier dan Softex. Untuk pesaing pembalut baru Nid's, dipilihlah 3 merk paling terkenal tersebut.

#### 2.1.2.5 Sarana Komunikasi Visual yang Telah Ada

Sarana komunikasi visualnya masih dalam proses perencanaan.

## 2.2. Laporan Hasil Survey

Pada dasarnya konsumen yang sampai pada tahap pembelian suatu produk harus melalui tahap pengenalan terlebih dahulu. Melalui *survey* terhadap 100 orang konsumen didapatkan data sebagai berikut:

- Merk pembalut yang paling diingat secara berurutan adalah Laurier (40 orang), Charm (28 orang), Softex (11 orang), Whisper (10 orang), Kotex (8 orang), Honeysoft (2 orang) dan Hers (1 orang).
- Merk tersebut paling diingat karena memakai (68 orang), karena iklannya banyak (19 orang), merk sudah lama ada (10 orang), alasan lain (3 orang).
- Pembalut yang saat ini dipakai adalah Charm (37 orang), Laurier (33 orang), Softex (9 orang), Whisper (9 orang), Kotex (7 orang), Honeysoft(2 orang), Hers (1 orang), merk lainnya (2 orang).
- Alasan pemakaian merk tertentu karena anti kerut dan anti bocor (48 orang), nyaman dan tidak iritasi (43 orang), terpengaruh iklan (2 orang), lainnya (7 orang).
- Keinginan untuk pembalut baru yang akan diproduksi terdiri dari beberapa keinginan seperti murah, anti bocor, anti kerut, anti iritasi, higienis, berkualitas, praktis, panjang, nyaman, tipis, efisien, ramah lingkungan, daya tahan penyerapan dan lain sebagainya.
- Nama yang cocok untuk pembalut wanita baru adalah Kistax, Camarista, PBL, Susi, Free, Comfort, Fresh, Perakxs, Eosoft, Freedom, Lemsoft, Majesti, Fresh & Free, Wow, Swetty, Uniquesoft, Femisoft, Nina, Bertha, Onesoft, Tiontex, Goodsoft, Protectsoft, Nit's Collection, Rolland, Formens, Freshy, V-Only,

Flowers, Angelswing, Flexy Ble, Ultramens, Auntie Visits, Posh, V-Male, *Need's*.

- Hal yang dapat mengingatkan konsumen tentang produk adalah merk (48 orang), warna kemasan (19 orang), bentuk kemasan (14 orang), slogan (14 orang), lainnya (5 orang).
- Bila ditinjau dari segi warna, warna yang sesuai untuk kemasan pembalut wanita adalah feminin (33 orang), segar (33 orang), ceria dan enerjik (31 orang), lainnya (3 orang).
- Kemasan pembalut wanita harus tampil dengan keterangan spesifikasi produk (80 orang), merk dan ilustrasi pendukung saja (13 orang), lainnya (7 orang).
- Yang mengetahui adanya pembalut baru melalui iklan (83 orang), melalui teman atau keluarga (6 orang), toko dan swalayan (6 orang), lainnya (5 orang).
- Iklan dapat membuat orang ingin mencoba suatu produk (70 orang), tidak dapat membuat orang ingin mencoba suatu produk (28 orang), ragu-ragu (2 orang).
- Jika mendapat *sample* produk maka akan dibuang (5 orang), diberikan pada orang lain (5 orang), disimpan (11 orang), dicoba (77 orang), lainnya (2 orang).
- Media yang paling cocok untuk memasarkan produk baru secara berurutan adalah Televisi, Majalah, Koran, Radio, Poster, *Billboard*.
- Iklan Televisi pembalut yang dianggap paling menarik adalah Kotex (34 orang), Laurier (30 orang), Charm (29 orang), Hers (1 orang), lainnya (6 orang).
- Jenis iklan yang cocok untuk pembalut wanita adalah sebuah film pendek (18 orang), kisah kehidupan sehari-hari (16 orang), penggabungan beberapa tehnik (12 orang), gaya humor (10 orang), demonstrasi (9 orang), perbandingan (8 orang), kesaksian artis (7 orang), reportase (6 orang), penggabungan tehnik animasi dan nyata (6 orang), *vignettes* (4 orang), bumper (4 orang).

## **2.3. Tinjauan Teoritis dan Analisis Data**

### **2.3.1. Tinjauan Teoritis Analisis**

Analisa yang dilakukan dalam mengolah data yang diperoleh melalui beberapa tahap pengumpulan data yaitu analisa secara deduktif dari hal-hal umum yang ditarik satu kesimpulan khusus.

#### 2.3.1.1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menegosiasikan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, pencarian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.<sup>1</sup>

#### 2.3.1.2. Teori Periklanan

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide dengan sponsor yang dapat diidentifikasi. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan. Pembayaran iklan dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut. Periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. Sebagai pemberi informasi, periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk membujuk kepada pembeli potensial biasanya dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain dengan memanfaatkan media seperti televisi atau majalah.

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Sebelum memilih dan membeli produk kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Jadi periklanan merupakan alat

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, "Dasar-Dasar Pemasaran", PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1987, hal 15

yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.<sup>2</sup>

Tidak ada rumus atau aturan khusus untuk membuat iklan tetapi ada beberapa pedoman untuk memutuskan sebuah iklan dianggap baik. Pedoman itu adalah:

- setiap iklan harus jelas pada tujuannya dengan kata lain harus dapat menawarkan konsumen untuk membeli setidaknya satu dan memiliki satu alasan yang jelas mengapa harus membeli
- katakan apa yang ingin dikatakan dengan beberapa kata saja, singkat dan jelas, setiap kata tidak terpakai dengan percuma dan setiap kata yang dipakai harus bermakna
- jangan membodohi konsumen, konsumen suka dibujuk, dihargai dan diberi semangat
- *original*
- letakkan *keyword*, manfaat utama, serta gagasan yang membangkitkan minat pembaca pada *headline*
- *headline* menggunakan kata pendek, sederhana dan menarik perhatian
- susunan atau *layout* iklan harus logis, sederhana dan mudah dibaca
- hasil foto lebih baik digunakan daripada sebuah gambar ilustrasi dan sebuah gambar lebih bermakna daripada kata-kata

Iklan (dalam hal ini media cetak) memiliki elemen penting yaitu *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, ilustrasi, *caption*, slogan dan logo yang seluruhnya ditata dan disebut dengan tata letak. Tata letak berarti penampilan total iklan seluruh rancangannya, komposisi dari unsure-unsurnya, tata letak juga berarti pembuatan fisik rancangan iklan. Terdapat beberapa prinsip umum yang menjadi pedoman periklanan dan tata letak promosional supaya dapat menarik pembaca dan mempertinggi kesempatan pesan untuk dibaca yaitu:

- Kesatuan

---

<sup>2</sup> Swastha, Basu, Drs, MBA, "Azas-Azas Marketing", Liberty, Jogjakarta, 1984, hal 245

Semua periklanan kreatif memiliki suatu rancangan yang bersatu. Tata letak harus tersusun dalam seluruh bagiannya yang dihubungkan dengan yang lainnya untuk memberi keseluruhan efek yang terpadu.

- Harmoni

Seluruh unsur tata letak harus bekerja bersama dan tidak saling bertentangan. Bentuk, huruf, warna dan tekstur harus dalam harmoni sehingga unsur tersebut sedap dipandang.

- Pergerakan Baca

Iklan sebaiknya disusun dalam suatu gaya yang rapi sehingga dapat dibaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Sekuen unsur-unsurnya dapat membantu mata langsung dalam suatu gerakan atau tatapan struktural. Tempatkan unsur-unsur sehingga mata mulai bergerak dari tempat yang anda inginkan ke seluruh iklan.

- Penekanan

Penekanan adalah titik berat atau pemusatan sebuah unsur untuk membuat penonjolan. Putuskan apakah anda ingin menekankan ilustrasi, judul, logo atau naskah. Bila anda memberikan seluruh unsur penekanan yang sama maka iklan akan berakhir tanpa tekanan sama sekali.

- Kontras

Perlu dibedakan ukuran, bentuk dan nada untuk menambah kilauan iklan sehingga tidak menjemukan secara visual. Mengubah huruf menjadi tebal atau miring atau menggunakan berbagai jenis perluasan huruf akan membawa perhatian kepada suatu kata atau susunan dan menciptakan kontras diantara unsur-unsur huruf. Kontras membuat tata letak lebih menarik.

- Keseimbangan

Dengan keseimbangan dapat dikendalikan ukuran, nada, berat (ukuran yang mungkin didapat dari tingkat kehitaman warna maupun bentuk) dan posisi unsur-unsur dalam iklan. Unsur-unsur yang seimbang terlihat aman dan alami oleh mata. Keseimbangan dapat diuji dengan menguji hubungan antara bagian kanan dan kiri iklan. Keseimbangan dibagi dua macam yaitu keseimbangan formal yang berarti memiliki unsur berat yang sama pada sisi kanan dan sisi kiri dalam suatu garis vertikal imajiner yang digambarkan di pusat iklan. Iklan

yang simetris memberikan suatu kesan stabilitas dan konservatif tetapi kurang imajinatif. Keseimbangan informal berarti obyek ditempatkan secara acak tetapi tetap terlihat seimbang yang dapat menimbulkan efek imajinatif.<sup>3</sup>

- Kesenambungan

Kesenambungan mengacu pada hubungan antara satu iklan dengan seluruh rangkaian kampanye promosi yang memakai format, gaya dan karakter yang sama.

- Kejelasan dan Kesederhanaan

Jangan memakai bentuk huruf yang terlalu banyak dan kecil. Terlalu banyak ilustrasi dan kata-kata yang banyak membuat iklan terlalu rumit.

- Bidang Putih

Bidang putih adalah bagian dari iklan yang tidak terisi elemen desain. Bidang putih dapat dipakai sebagai pusat perhatian<sup>4</sup>

### 2.3.1.3. Teori Merk

Merk adalah setiap lambang, tanda, kata, nama, alat atau kombinasi dari semua ini yang menceritakan siapa yang membuat produk atau siapa yang menjualnya, membedakan produk dari yang dibuat atau dijual perusahaan lain. Tujuannya adalah untuk melindungi publik dari penipuan dan melindungi pemilik dari penggunaan yang tidak sah terhadap pemilikannya.<sup>5</sup> Merk adalah wahana bagi orang untuk membicarakan produk. Sering sebuah merk mencakup beberapa gambar dan elemen desain yang disebut dengan *logotype*. Prinsip-prinsip untuk membuat merk yang baik adalah:

- Berorientasi kepada konsumen, berdasar pada keinginan konsumen, sikap, pola pikir dan keinginan konsumen.
- Berkonsentrasi pada satu ide penjualan yang dapat membangun alasan seseorang untuk mencoba produk secara mendalam.
- Berkonsentrasi pada ide terpenting yang persuasif.

---

<sup>3</sup> Russel, J.Thomas, "Tata Cara Periklanan Kleppner", PT.Elex Media Computindo, Jakarta, 1992, hal 194-196

<sup>4</sup> Bovee, Courtland L, "Contemporary Advertising", Richard D. Irwin. Inc, Homewood, 1982, 1986, 1989, hal 293

<sup>5</sup> Russel, J.Thomas, "Tata Cara Periklanan Kleppner", PT.Elex Media Computindo, 1992, Jakarta hal 314

- Menyajikan keuntungan yang unik dan dapat bersaing.
- Melibatkan konsumen secara personal dengan ketertarikan dan keterlibatan baik pikiran maupun emosi.
- Dapat dipercaya dan jujur.
- Sederhana, jelas dan lengkap, tidak memiliki arti lain, tidak membingungkan atau membuat salah arti.
- Antara merk dengan ide penjualan berhubungan jelas.
- Dapat menghasilkan tindakan konsumen melakukan pembelian.

Bentuk merk dapat diperoleh melalui kata kamus yang sudah dikenal untuk menjelaskan sifat dasar, penggunaan atau sifat baik produk. Kata buatan merupakan kata yang dibuat dari kombinasi huruf hidup dan mati yang secara ilmu fonetik hal itu menyenangkan, dapat diucapkan dan singkat. Kata dari nama pribadi dan kata dari nama geografis. Inisial dan nomor adalah bentuk merk dagang yang paling sulit diingat, paling mudah salah, dan mudah ditiru. Merk bergambar untuk memperkuat nama merk dengan menggunakan desain atau huruf yang khusus.<sup>6</sup>

#### 2.3.1.4. Teori Kemasan

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus sebuah produk.<sup>7</sup> Penggunaan kemasan secara umum adalah untuk melindungi barang yang dibungkusnya sewaktu barang bergerak melalui proses *marketing* agar lebih praktis, bersih dan sulit rusak. Kemasan dapat mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkannya sehingga menimbulkan ciri khas produk dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena berisi catatan tentang produk. Kemasan biasanya mencakup tiga tingkatan bahan yaitu kemasan primer yang langsung bersentuhan dengan produk, kemasan sekunder mengacu pada bahan yang melindungi kemasan primer (kemasan sekunder memberikan perlindungan tambahan serta berpeluang untuk promosi) serta kemasan pengiriman yang mengacu pada pengemasan untuk penyimpanan, identifikasi dan pengiriman.

---

<sup>6</sup>Russel, J.Thomas, "Tata Cara Periklanan Kleppner", PT.Elex Media Computindo, 1992, Jakarta, hal 318-321

<sup>7</sup> Kotler, Philip, "Dasar-Dasar Pemasaran", PT Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1987, hal 457

### 2.3.1.5. Teori Warna

Salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah iklan adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan suasana hati. Bergantung pada daya tarik produk dan periklanan, warna dapat digunakan dengan beberapa alasan yaitu:

- Warna merupakan sebuah alat untuk mendapatkan perhatian. Dengan beberapa pengecualian, orang memperhatikan suatu iklan berwarna lebih cepat daripada iklan hitam putih.
- Produk-produk tertentu hanya dapat disajikan secara realistis dalam warna. Perabot rumah tangga, makanan, pakaian dan kelengkapan mode serta kosmetik akan kehilangan sebagian besar daya tariknya apabila diiklankan dengan hitam putih.
- Warna dapat menyoroti unsur khusus dalam iklan. Adakalanya seorang pengiklan akan menggunakan spot warna untuk produk dalam sebuah iklan hitam putih lain. Iklan ini tidak hanya menekankan produk sebagai unsur utama dalam iklan tersebut tetapi juga menghemat uang dibanding dengan proses empat warna.
- Warna memiliki bahasa psikologis yang menyusun mood iklan tersebut. Dingin dan lingkungan yang pasif diciptakan dengan biru dan pastel, merah menunjukkan kehangatan dan kegembiraan dan kuning memberikan kesan musim semi dan masa muda.<sup>8</sup>

*Hue* adalah warna dasar kecuali hitam dan putih, *tint* adalah *hue* yang dicampur dengan putih, *shade* adalah *hue* yang dicampur dengan hitam, *tone* adalah *hue* yang dicampur dengan abu-abu, *chroma* adalah intensitas dari *hue* dan *value* adalah tingkat kecerahan suatu warna. Lingkaran warna terbagi menjadi warna primer yaitu biru, merah dan kuning adalah warna yang tidak dapat dibuat dari percampuran warna lain, warna sekunder yaitu kuning, hijau dan ungu adalah warna yang didapat dari percampuran dua warna primer, warna tertier yaitu ungu merah, orange, biru hijau, kuning hijau dan merah kuning yang didapat dari

---

<sup>8</sup> Russel, J.Thomas, "Tata Cara Periklanan Kleppner", PT.Elex Media Computindo, Jakarta,1992, hal 197-199

percampuran warna sekunder. Warna komplementer adalah lawan dari suatu warna dalam lingkaran warna yang jika dicampur akan menghasilkan warna netral.<sup>9</sup>

Warna dengan perbedaan *hue*, *tint* dan *shade* dapat menimbulkan beberapa arti misalnya merah dapat berarti kekuatan, kaya, romantis, vital dan mendunia. Kuning dapat berarti bersahabat, lembut, menyambut, bergerak, dan elegan. Hijau berarti segar, tradisional, menyegarkan dan tropis. Biru berarti klasik, tergantung, lembut dan seperti raja. Ungu berarti keajaiban, memberi energi dan menekan. Abu-abu berarti profesional.

### **2.3.2. Analisis Data dan Hasil Survey**

#### **2.3.2.1. Analisa terhadap produk baru dan produk yang menguasai pasar saat ini**

Produk baru bernama Nid's. Alasan pemilihan nama, diambil dari kata *Need* yang berarti kebutuhan dan disederhanakan menjadi Nid's. Kata Nid's setiap hurufnya bagus, enak dan mudah diucapkan, singkat dan mudah diingat serta tidak berkesan negatif dalam arti maupun pengucapan. Nid's cocok untuk nama pembalut wanita karena menimbulkan kesan gadis yang feminin sekaligus aktif dan modern. Merk menggunakan kata asing karena produk ditujukan bagi remaja wanita usia 14-25 tahun, kalangan menengah ke atas yang tinggal di perkotaan, dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan bergaya hidup modern, aktif, praktis sebagai *target* primer. Kecenderungan penduduk Indonesia terutama remaja dengan kriteria seperti diatas lebih menyukai segala sesuatu yang cenderung ke barat-baratan sehingga dengan menggunakan nama ini, konsumen diharapkan dapat menyukai dan cepat mengingat nama pembalut baru sebagai awal yang baik dalam tahap pengenalan sebelum mulai mengkonsumsinya.

---

<sup>9</sup> Sawahata, Lesa, "Color Harmony Workbook, Rockport Publisher.Inc, Massachusetts, 2001, hal 5

Tabel 2  
Analisa Kualitas Produk Baru dan Pesaingnya

Nid's	Charm	Laurier	Softex
<p><i>Performance:</i></p> <p>Mengandung sinar infra merah yang dapat menghambat aktivitas bakteri dan bau anyir sehingga tetap nyaman sepanjang hari serta dapat memancarkan rasa hangat pada perut bagian bawah untuk mengurangi nyeri tanpa melembabkan pembalut</p>	<p>Charm Body Fit yang lembut dengan struktur bantalan anti bocor dan anti kerut, Charm Side Gather yang mampu mencegah kebocoran samping</p>	<p>Mengandung <i>wonder gel</i> yang berdaya serap tinggi</p>	<p>Mengandung garis pelindung kebocoran baik di sisi maupun di sekeliling pembalut serta permukaan yang lebih lembut</p>
<p><i>Features:</i></p> <p>Struktur bantalan anti kerut yang mencegah bocor, panjang 27 cm dan tebal hanya 2 mm dengan hip guard panjang dan lebar untuk</p>	<p>Permukaan lembut dan kering dengan pori besar serta teknologi yang mengikuti lekuk tubuh, untuk malam hari memiliki panjang</p>	<p>Laurier Softcare memiliki teknologi <i>air layered</i> yang lembut dan nyaman serta lingkaran anti tembus, Laurier</p>	<p>Perekat yang melekat kuat pada celana dalam menghindari pembalut bergeser, tambahan jel</p>

mencegah bocor belakang, pori-pori yang besar dan dalam menyerap cairan dengan sempurna	27 cm dengan hip guard panjang dan lebar untuk mencegah tembus belakang	Fresh and Dry memiliki permukaan yang cepat menyerap cairan dan mengurangi sentuhan dengan kulit	yang menyerap lebih banyak, permukaan yang tetap kering
<i>Reliability:</i>  Pembalut dapat digunakan siang maupun malam hari karena panjang dan ketebalannya yang ideal	Pembalut dibagi untuk yang berkulit sensitif dan tidak sensitif serta dibedakan untuk siang dan malam	Pembalut dibagi untuk permukaan lembut dan permukaan berpori besar serta untuk siang dan untuk malam	Pembalut memiliki banyak macam yaitu Saniseal, Polybag, Ultra Plus, Maxi Wing, Safe & Soft dan Super Deluxe
<i>Conformance:</i>  Diprediksi bahwa pembalut ini akan sesuai dengan keinginan pelanggan mengingat produk yang ditawarkan memiliki kelebihan daripada pembalut merk lain	Sesuai dengan keinginan pelanggan karena Charm masih dipilih konsumen sebagai pembalut yang paling cocok saat ini	Cukup sesuai	Cukup sesuai
<i>Durability:</i>			

Sehari penuh meskipun sedang banyak-banyaknya dan beraktivitas padat	Sehari penuh untuk Charm Night jika dipakai pada siang hari	4 jam saat banyak dan 6 jam saat sedikit	4 jam saat banyak dan 6 jam saat sedikit
<i>Serviceability:</i> -	-	-	-
<i>Aesthetics:</i>  Diharapkan melalui desain baik dalam penampilan produk maupun kemasan dapat menampilkan keindahan dan disukai konsumen	Baik dengan kemasan yang menampilkan rasa segar dan ceria sesuai untuk <i>target market</i> remaja	Baik dengan kemasan yang menonjolkan warna feminin khas wanita	Baik dengan kemasan yang berbeda-beda warna dan kesan yang ingin ditonjolkan melalui kemasan
<i>Fit &amp; Finish:</i>  Diharapkan dapat memuaskan pelanggan dalam penggunaan	Sangat memuaskan pelanggan saat ini	Memuaskan	Cukup memuaskan

### 2.3.2.2. Analisa terhadap kondisi pasar

Menurut *survey* yang telah dilakukan majalah INDOCOMMERCIAL didapatkan data :

Tabel 3  
 Proyeksi Jumlah Wanita yang Mendapat Haid  
 1996-2000

Tahun	Penduduk Wanita 13-44 tahun	Jumlah Wanita Tidak Haid			Jumlah Pemakai Pembalut
		Melahirkan	KB Suntik	Total	
1996	53.518.700	3.047.400	1.097.200	4.144.600	49.374.100
1997	54.554.100	3.032.100	1.118.400	4.150.500	50.403.600
1998	55.543.800	3.017.800	1.138.700	4.156.500	51.387.300
1999	56.495.400	2.998.400	1.158.200	4.156.600	52.338.800
2000	57.376.700	3.002.900	1.159.900	4.162.800	53.213.900

Sumber: Majalah INDOCOMMERCIAL

Tabel 4  
 Proyeksi Konsumsi Pembalut Wanita di Indonesia  
 1996-2000

Tahun	Konsumsi rata-rata (pieces)	Jumlah pemakai	Total konsumsi (pieces)	Perkembangan (%)
1996	22,5	49.374100	1.110.917.250	-
1997	23,6	50.403.600	1.189.524.960	7,1
1998	24,8	51.387.600	1.274.412.480	7,1
1999	26,0	52.338.800	1.360.808.800	6,8
2000	27,3	53.213.900	1.452.739.470	6,8
Rata-rata pertumbuhan konsumsi				6.9

Sumber : Majalah INDOCOMMERCIAL

Melalui 2 tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah total wanita pemakai pembalut wanita pada tahun 2000 yaitu 53.213.900 jiwa, dengan angka pertumbuhan rata-rata 1,6% per tahun maka dapat diperkirakan jumlah wanita

pemakai pembalut wanita pada tahun 2005 sekitar 57.702.300 jiwa. Total konsumsi pembalut wanita tahun 2000 adalah 1,45 milyar *pieces* per tahun dengan angka pertumbuhan rata-rata 6,9% per tahun maka diperkirakan konsumsi pembalut wanita pada tahun 2005 adalah sebesar 2 milyar *pieces*. Pertumbuhan pemakaian pembalut wanita yang sedemikian pesatnya harus dapat diimbangi oleh pertumbuhan jumlah pembalut wanita yang harus diproduksi. Pada tahun 1995 produksi pembalut wanita seluruh Indonesia mencapai 1,01 milyar *pieces* dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 6,76%, maka pada tahun 2005 diperkirakan total produksi pembalut wanita sekitar 1,93 milyar *pieces*. Perbandingan total konsumsi yang melebihi jumlah total produksi membuat beberapa produsen mengimport pembalut seperti pembalut merk Kotex dan Whisper untuk mencukupi kebutuhan wanita terutama untuk kalangan menengah keatas walaupun kedua merk tidak terlalu laris di pasaran. Kondisi pasar semacam ini membuka kesempatan luas bagi produsen baru untuk memproduksi pembalut wanita yang mungkin lebih tersegmentasi dan memiliki keunikan tersendiri sehingga memungkinkan produk bersaing dengan merk yang sudah ada bahkan untuk menguasai pasar.

Seperti telah dibahas diatas bahwa pesaing pembalut baru saat ini adalah Charm, Laurier dan Softex. Melalui pengamatan didapatkan beberapa sarana komunikasi visual yang digunakan masing-masing produk untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya. Charm memakai iklan TV sebagai komunikasi visual utamanya dan dibantu dengan poster dan stiker yang beberapa waktu lalu sudah tidak gencar bahkan iklan TV sudah tidak ditayangkan lagi, tetapi saat ini ada iklan Charm versi baru yang mulai ditayangkan. Laurier menggunakan iklan TV sebagai komunikasi visual utama dibantu iklan majalah dan *product display* dengan iklan yang masih sering tayang bahkan versi baru, begitu juga dengan iklan majalah yang sering diperbarui termasuk kemasan pembalut. Softex tidak memakai sarana komunikasi visual tetapi hanya membagikan *sample* dan diskon khusus pada kondisi tertentu.

### 2.3.2.3. Analisa *survey* konsumen

Hasil *survey* konsumen dapat dianalisa sebagai berikut:

- Merk pembalut yang paling diingat secara berurutan adalah Laurier, Charm dan Softex karena memakai dan iklannya banyak. Konsumen akan mengingat merk apabila memakai dan disertai dengan iklan.
- Pembalut yang saat ini banyak dipakai adalah bermerk Charm karena anti kerut, anti bocor, nyaman dan tidak iritasi, maka pembalut baru nantinya harus memiliki keunggulan seperti itu. Selain itu, untuk pembalut baru yang akan diproduksi ada keinginan-keinginan konsumen seperti murah, anti bocor, anti kerut, anti iritasi, higienis, berkualitas, praktis, panjang, nyaman, tipis, efisien, ramah lingkungan, daya tahan penyerapan dan lain sebagainya.
- Nama yang cocok untuk pembalut wanita baru adalah Kistax, Camarista, PBL, Susi, Free, Comfort, Fresh, Perakxs, Eosoft, Freedom, Lemsoft, Majesti, Fresh & Free, Wow, Swetty, Uniquesoft, Femisoft, Nina, Bertha, Onesoft, Tiontex, Goodsoft, Protectsoft, Nit's Collection, Rolland, Formens, Freshy, V-Only, Flowers, Angelswing, Flexy Ble, Ultramens, Auntie Visits, Posh, V-Male, *Need's*. Dipilihlah Nid's yang pengucapannya dekat dengan *Need's* dengan pertimbangan sederhana, mudah diucapkan dan mudah diingat karena konsumen paling mengingat suatu produk melalui merknya.
- Bila ditinjau dari segi warna, warna yang sesuai untuk kemasan pembalut wanita adalah feminin, segar, ceria dan enerjik. Maka untuk kemasan dipakai warna feminin merah agak muda dan segar biru muda dengan beberapa tulisan yang kuning ceria.
- Kemasan pembalut wanita harus tampil dengan keterangan spesifikasi produk
- Konsumen mengetahui adanya pembalut baru melalui iklan maka iklan berperan penting dalam usaha mengenalkan adanya produk baru dan iklan dapat membuat seseorang ingin mencoba suatu produk. *Sample* juga berperan penting dalam usaha mengenalkan produk baru kepada konsumen karena mereka akan mencobanya.
- Media yang paling cocok untuk memasarkan produk baru secara berurutan adalah Televisi, Majalah, Koran, Radio, Poster, *Billboard*. Semua media

diatas akan dipakai untuk peluncuran produk baru kecuali radio karena tidak dapat menggambarkan produk secara nyata ditambah media promosi lainnya.

- Jenis iklan yang cocok untuk pembalut wanita adalah sebuah film pendek, maka iklan televisinya juga akan berupa film pendek.

#### 2.3.2.4. Analisa SWOT

Tabel 5  
Analisa SWOT Terhadap Produk

Nid's	Charm	Laurier	Softex
<i>Strenghts</i>			
Inovasi dengan adanya kandungan sinar infra merah, pembalut tipis hanya 2 mm serta didukung <i>benefit</i> lainnya	Tingkat pengenalan konsumen yang tinggi, <i>positioning</i> yang kuat, disukai konsumen, memiliki <i>target market</i> yang pasti dan didukung merk yang kuat	Tingkat pengenalan konsumen yang tinggi, <i>back up</i> perusahaan yang kuat, iklan yang selalu diperbarui dan sering tayang, merk yang kuat	Tingkat pengenalan konsumen yang tinggi, merk yang kuat, pembalut pertama di Indonesia, harga yang relatif lebih murah
<i>Weaknesses</i>			
Konsumen belum banyak mengenal secara mendalam	Belum ada inovasi berlanjut dalam produk	Daya tampung dan daya tahan yang kurang untuk sepanjang hari	Kurang nyaman dan kurang disukai oleh kalangan remaja
<i>Opportunities</i>			
Pertumbuhan	Pertumbuhan	Pertumbuhan	Pertumbuhan

jumlah wanita usia subur di Indonesia yang terus meningkat hingga membuka kesempatan bagi produk baru, semakin meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kenyamanan, memberi pilihan bagi konsumen yang gemar mencoba hal baru	jumlah wanita usia subur membuat produk dapat terus bertahan dengan pasarnya serta dapat mulai membidik konsumen remaja aktif	jumlah wanita usia subur membuat produk dapat terus bertahan dengan pasarnya yang lebih luas bukan hanya kalangan remaja	jumlah wanita usia subur membuat produk dapat terus bertahan dengan segmentasi yang lebih luas, mungkin dapat merambah kalangan menengah ke bawah
<i>Threats</i>			
Banyaknya produsen baru yang akan muncul dalam bisnis pembalut wanita yang tampaknya semakin berkembang serta produsen lama yang gencar beriklan	Banyaknya produsen baru yang akan muncul dalam bisnis pembalut wanita yang tampaknya semakin berkembang serta produsen lama yang gencar beriklan	Banyaknya produsen baru yang akan muncul dalam bisnis pembalut wanita yang tampaknya semakin berkembang serta produsen lama yang gencar beriklan	Banyaknya produsen baru yang akan muncul dalam bisnis pembalut wanita yang tampaknya semakin berkembang serta produsen lama yang gencar beriklan

### 2.3.3. Kesimpulan Analisis Data

Melalui beberapa analisa data diatas dapat disimpulkan:

- Peran merk sangat penting untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk dan didukung oleh bentuk dan warna kemasan yang unik untuk menarik perhatian konsumen selain keunggulan yang dimiliki produk yang membedakan dan memberikan kelebihan dibandingkan pembalut lain..
- Jumlah total wanita pemakai pembalut wanita pada tahun 2000 yaitu 53.213.900 jiwa, dengan angka pertumbuhan rata-rata 1,6% per tahun maka dapat diperkirakan jumlah wanita pemakai pembalut wanita pada tahun 2005 sekitar 57.702.300 jiwa. Total konsumsi pembalut wanita tahun 2000 adalah 1,45 milyar *pieces* per tahun dengan angka pertumbuhan rata-rata 6,9% per tahun maka diperkirakan konsumsi pembalut wanita pada tahun 2005 adalah sebesar 2 milyar *pieces*. Pada tahun 1995 produksi pembalut wanita seluruh Indonesia mencapai 1,01 milyar *pieces* dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 6,76%, maka pada tahun 2005 diperkirakan total produksi pembalut wanita sekitar 1,93 milyar *pieces*. Perbandingan jumlah konsumsi yang melebihi produksi pembalut wanita membuka lapangan usaha yang luas bagi pasar pembalut wanita dan memungkinkan munculnya produsen baru dalam memproduksi pembalut wanita.
- Charm memakai iklan TV sebagai komunikasi visual utamanya dan dibantu dengan poster dan stiker bahkan sekarang ada iklan TV versi baru yang mulai ditayangkan. Laurier menggunakan iklan TV sebagai komunikasi visual utama dibantu iklan majalah dan *product display* dengan iklan yang masih sering tayang bahkan versi baru, begitu juga dengan iklan majalah yang sering diperbarui termasuk kemasan pembalut. Softex tidak memakai sarana komunikasi visual tetapi hanya membagikan *sample* dan diskon khusus pada kondisi tertentu. Nid's memakai iklan TV, majalah, tabloid, *billboard*, poster dan media promosi lainnya.
- Untuk mengenalkan pembalut wanita baru hingga dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dibutuhkan strategi komunikasi yang baik terutama melalui iklan yang dibantu media promosi lainnya seperti sampling yang memungkinkan konsumen mencoba produk baru