

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital dan media sosial saat ini yang semakin berkembang, strategi pemasaran melalui sosial media menjadi salah satu kunci bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka. Salah satu perusahaan pembalut yaitu Hers Protex telah menggunakan sosial media. Hers Protex adalah salah satu anak perusahaan dari Wings Group Indonesia yang fokus pada produk-produk *sanitary napkins* sejak tahun 1980-an.

Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Hers Protex perlu memperkuat posisi mereknya dan mempertahankan keunggulannya. Produk yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan ke pasar seharusnya tidak hanya memberikan manfaat atau fitur yang sebanding dengan produk pesaing mereka juga perlu memiliki sejumlah fitur yang membedakan mereka dari persaingan dan akan memikat pelanggan untuk membeli produknya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Setiap produk ini harus menghadapi tantangan yang besar dari para pesaingnya yang sudah mapan, terutama jika perusahaan tersebut meluncurkan produk atau fitur baru ke pasar sasaran yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen, bisnis harus menghadirkan penawaran baru yang lebih menarik (Akbarsyah, 2013).

Hal itupun selaras dengan kebutuhan pembalut untuk setiap wanita yang menawarkan kenyamanan saat bergerak, karena masyarakat sudah maju dan gaya hidup yang lebih praktis dan bersih sudah menjadi norma. Ketika seorang wanita memilih pembalut yang akan digunakan, selain bersih dan nyaman, faktor lain seperti komposisi kesehatan, kualitas, dan biaya harus diperhitungkan. Jika menggunakan merek pembalut wanita tertentu, kemungkinan besar akan terus menggunakan merek tersebut, membantu industri yang mengatur merek tersebut untuk terus meningkatkan produknya sambil mematuhi standar kualitas produk yang ada (Assauri, 2013).

Kampanye #Senyamannyakamu oleh Hers Protex menjadi perhatian yang menarik untuk diteliti dalam skripsi ini. Kampanye ini berhasil mencuri perhatian konsumen dengan pendekatan yang menggabungkan media sosial dan pesan positif yang dikhususkan untuk generasi Z. Kampanye ini dapat berhasil jika menggunakan strategi kampanye media sosial yang tepat. Hal ini termasuk dalam perencanaan sistematis untuk memastikan aktivitas pemasaran media sosial konsisten dengan rencana pemasaran dan komunikasi pemasaran mereka, serta mampu mencapai tujuan pemasaran spesifik (Tuten & Solomon, 2018)

Sasaran utama kampanye #SenyamannyaKamu adalah Generasi Z yang umumnya lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Menurut Floretta (2021), dalam laporan Asosiasi Psikologis Amerika (APA) pada 2018, menemukan bahwa sembilan dari 10 dewasa muda Gen Z (91 persen) dilaporkan mengalami setidaknya satu gejala fisik atau emosional akibat stres.

Kami adalah Gen Z, Insecure dan Overthinking adalah Sahabat Kami

Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era yang serba cepat dan penuh tuntutan, Gen Z memiliki permasalahannya sendiri, utamanya soal kesehatan mental



Jasmine Floretta V.D
January 13, 2021 • 5 min read • 589 Views



Gambar 11. Artikel tentang Gen Z

Sumber: <https://magdalene.co/story/kami-adalah-gen-z-insecure-dan-overthinking-adalah-sahabat-kami>

Berdasarkan artikel diatas, generasi Z adalah kelompok usia tertinggi yang berjuang melawan kesehatan mental. Generasi ini dibesarkan di era media sosial yang mendapatkan “terlalu banyak informasi” di media sosial membuat mereka

lebih mudah minder dan membanding-bandingkan diri. Terlebih saat datang bulan, mereka tidak nyaman atau bahkan tembus disaat aktivitas. Hers Protex kini hadir dengan melakukan *mini activation* di media sosial. Hers Protex Cinnamoroll Daily Comfort mengajak para wanita untuk menjadi orang yang tidak mudah galau, tetap positif, dan juga tetap bahagia meski dihadapkan pada berbagai tantangan. Gen Z yang berada di usia paling produktif menjadi sasaran utama kampanye ini.

Menurut delapan tahap teori perkembangan psikososial Erikson, masa remaja adalah masa ketika orang mencoba mencari tahu siapa dirinya. Remaja pada usia ini memiliki keinginan yang kuat untuk mengembangkan kemandiriannya dari keluarga, citra diri yang positif, penerimaan dalam lingkungan sosialnya, dan kesadaran diri yang sebenarnya. Oleh karena itu, remaja harus berusaha untuk diakui, diterima, dan diintegrasikan ke dalam lingkungan sosialnya.

Di sisi lain, masalah seperti intimidasi, penolakan, dan pendapat yang tidak menyenangkan dari lingkungannya dapat menyebabkan emosi yang sangat menjengkelkan, atau kesal, pada orang. Selain itu, mereka mungkin menjadi bingung tentang peran mereka. Remaja dengan kondisi ini kurang percaya diri, tidak mampu mencapai potensi penuh mereka, dan perkembangan mereka secara keseluruhan terhambat (Kembuan dan Lisbeth 2014).

Hers Protex menawarkan Hers Protex Cinnamoroll *Daily Comfort* #SenyamannyaKamu sebagai solusi efektif bagi wanita Indonesia untuk mengatasi masalah ini. Menstruasi adalah kondisi yang paling sulit bagi wanita untuk tetap aktif dan bersuara. Wanita secara alami ingin tetap ceria, optimis, tidak terlalu khawatir, dan melakukan aktivitas dengan percaya diri bahkan saat mereka sedang menstruasi. Karena itu, ada dua variasi Hers Protex: Hers Protex Cinnamoroll *Daily Comfort Day* dan Hers Protex Cinnamoroll *Daily Comfort Night*. Inilah produk dari pembalut Hers Protex #SenyamannyaKamu:



Gambar 1.2 Hers Protex Cinnamoroll Daily Comfort
Sumber: <https://mobile.twitter.com/hersprotexid>

Hers Protex sendiri aktif menggunakan Instagram sejak Maret 2016 dan TikTok sejak April 2023 untuk memasarkan produknya. Melihat besarnya peluang pasar *online* ini, Hers Protex menggunakan fitur-fitur dari Instagram seperti *reels*, *feed*, *Insta story*, dan *live*. Hers Protex memaksimalkan penggunaan bentuk konten seperti video, ataupun foto, sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian audiens Instagram yang akhirnya dapat mengunjungi serta berinteraksi dalam konten-konten yang dibuatnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian terhadap salah satu merk pembalut wanita Hers Protex dengan judul penelitian: **“Strategi Kampanye #SenyamannyaKamu oleh Hers Protex Dalam Memperkuat *Brand Positioning*”** untuk lebih mengkonsentrasikan penelitian tentang *brand positioning* pembalut bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah persaingan merek pembalut yang lain, Hers Protex terdorong untuk melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Hal ini harus didukung oleh strategi kampanye media sosial yang terarah dan terencana dengan baik. Masalah terkait emosional generasi Z yang cenderung tidak stabil ini, menjadikan suatu hal yang mendasari adanya kampanye #Senyamankamu ini terjadi. Hers Protex memaksimalkan visibilitas konten kampanye #Senyamannyakamu pada akun Instagram @hersprotexid dapat terlihat secara efektif oleh audiens dan target utamanya, yang berujung pada memperkuat *brand positioning*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Hers Protex menerapkan strategi kampanye #SenyamannyaKamu dalam memperkuat *brand positioning*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kampanye #SenyamannyaKamu oleh Hers Protex dalam memperkuat *brand positioning*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi kajian komprehensif yang dapat digunakan untuk memajukan ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi kampanye di sosial media, serta menjadi referensi untuk penelitian pemasaran berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pedoman atau dasar para pelaku bisnis khususnya bisnis pembalut wanita yang ingin meningkatkan visibilitas konten promosi mereka di media sosial dalam memperkuat *brand positioning*.