

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

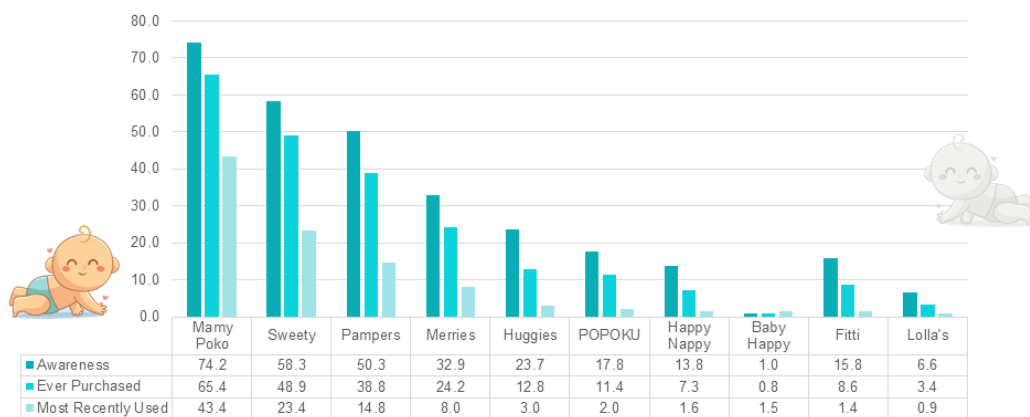
Di Indonesia, penggunaan popok sekali pakai mulai populer pada tahun 1980-an. Pada saat itu, hanya kalangan tertentu saja yang menggunakan popok sekali pakai pada bayi mereka karena harga produk tersebut yang tergolong tinggi pada masa itu. Pada tahun 1990-an, pemakaian popok sekali pakai pun mulai dilakukan oleh masyarakat luas karena lebih praktis dan memiliki daya serap yang mampu membuat cairan dan kotoran lunak tidak berceceran. Pada masa kini, sudah banyak produk dan merek popok bayi sekali pakai yang beredar di pasar dengan harga yang variatif dan lebih terjangkau secara luas (Merries Insight, 2022).

Di Indonesia, ada beberapa merek produk popok bayi yang dikenal secara populer seperti Mamy Poko, Pampers, dan Sweety. Mamy Poko merupakan sebuah produk dari perusahaan Unicharm asal Jepang yang mulai meluncurkan produknya di Indonesia sejak tahun 2000. Pampers merupakan sebuah merek popok bayi dari perusahaan Procter & Gamble (P&G) asal Amerika Serikat yang termasuk salah satu penemu produk popok bayi di dunia. Pampers masuk ke Indonesia sejak tahun 1990-an yang merupakan merek popok bayi pertama yang ada di Indonesia, oleh sebab itu produk popok bayi merek apapun sering juga disebut “Pampers” di Indonesia. Sweety merupakan merek produk popok bayi asli Indonesia dari PT. Softex Indonesia yang diluncurkan ke pasar sejak tahun 2003, dan menjadi salah satu merek popok bayi yang paling diminati di Indonesia sejak itu. Dari sekian banyak merek yang sudah menjadi *top of mind* di Indonesia sejak tahun 1990-an, pada tahun 2020 yang lalu muncul sebuah merek baru dalam industri produk popok bayi yang dalam 2 tahun pertama mampu bersaing dengan merek kompetitor yang telah dikenal masyarakat dalam hal penjualan produk, merek tersebut adalah Makuku.

Makuku merupakan merek produk popok sekali pakai yang pertama kali didirikan di Shanghai, China pada tahun 2020. Makuku di Indonesia yang dinamakan Makuku Indonesia pertama kali diperkenalkan ke khalayak pada bulan Mei 2021 dibawah naungan Sands Group yang juga menaungi beberapa merek besar di Indonesia seperti OPPO, JNT Express, JNT Cargo, Y.O.U Beauty, JET Commerce, dan Tomoro Coffee.

Sebagai merek pendatang baru pada industri popok bayi di Indonesia, Makuku yang belum dikenal perlu bersaing dengan merek-merek popok bayi kompetitor yang sudah besar di Indonesia seperti Mamypoko, Sweety, Pampers, Merries, dan lain-lain. Bahkan ada beberapa merek yang sudah menjadi *top of mind* produk popok di Indonesia, yang bisa dilihat dari data hasil riset yang dilakukan oleh Nusaresearch pada bulan Agustus 2019, sebelum Makuku hadir di Indonesia.

## USAGE OF DIAPERS



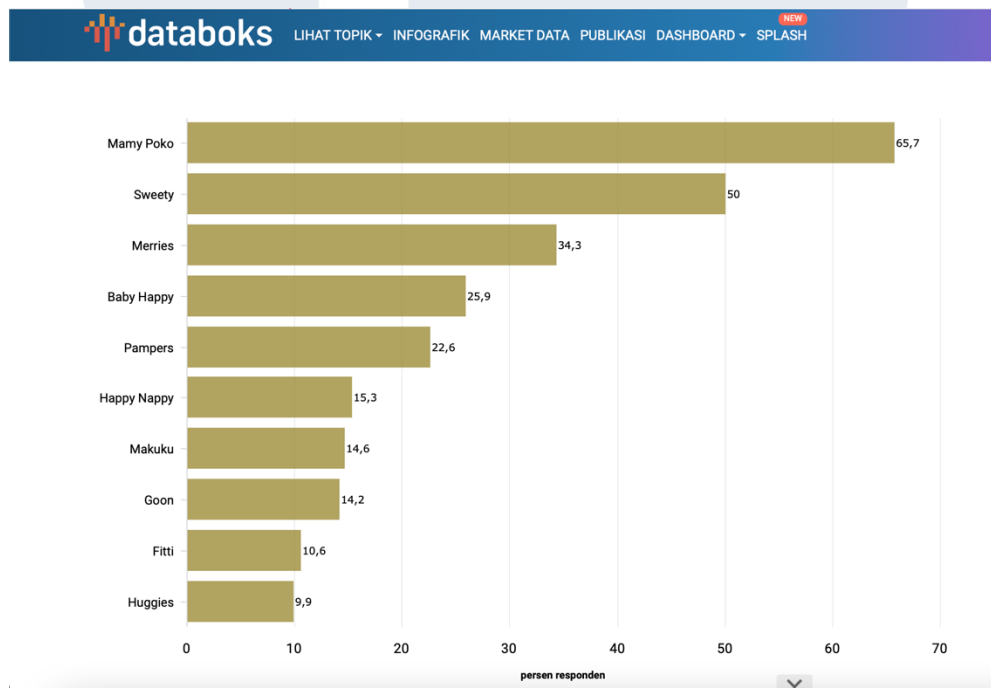
Gambar 1.1 Data Awareness & Penggunaan Popok bayi di Indonesia

Sumber: Nusaresearch.net (2019).

Makuku hadir di Indonesia dengan produk popok bayi sekali pakai yang dilengkapi dengan teknologi terbaru, dengan daya serap yang lebih cepat, daya tampung yang lebih besar, dan tidak menggumpal. Sehingga akan terasa lebih nyaman saat digunakan, Makuku juga menyebutkan bahwa teknologi ini bisa

menghilangkan resiko terjadinya ruam popok pada kulit anak. Teknologi ini disebut sebagai teknologi *super absorbent polymer* (SAP). Teknologi ini mampu membuat produk popok bayi Makuku menyerap lebih cepat, menampung lebih banyak, dan memastikan popok tidak menggumpal, apabila dibandingkan dengan produk popok lainnya (Makuku.co.id, 2022).

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id yang berjudul 10 Merek popok favorit konsumen Indonesia, siapa juaranya? Makuku berhasil menduduki posisi ke 7 dengan jumlah 14,6% dari 599 responden dari seluruh Indonesia (Muhamad, 2023).



Gambar 1.2 Data Merek Popok Bayi Yang Biasa Digunakan Responden

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023).

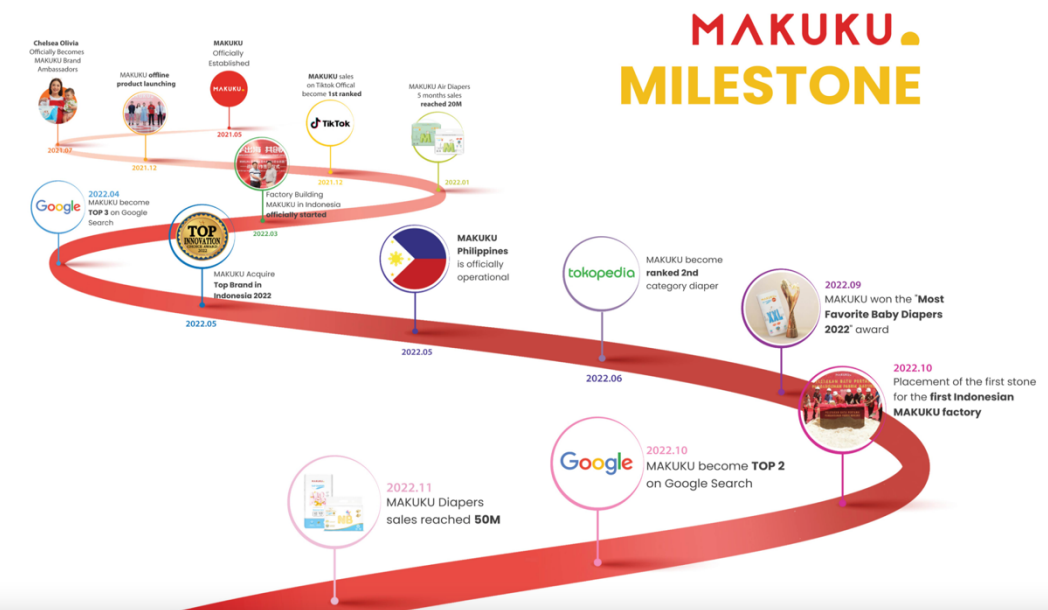
Seiring berkembangnya teknologi dalam perkembangan industrialisasi 4.0, persaingan pada berbagai sektor industri bisnis di Indonesia memaksa setiap produsen mencari strategi promosi yang paling tepat untuk produk dan merek mereka masing-masing untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan merek mereka. Bahkan, beberapa produsen dapat memproduksi satu jenis produk. Jadi, dapat dikatakan semakin banyak produsen yang memperebutkan

pangsa pasar suatu jenis produk (Angelia, 2021). Makuku Indonesia yang masuk di tengah perkembangan industrialisasi 4.0 memilih untuk menggunakan strategi *integrated marketing communication* (IMC) untuk mempromosikan merek serta produk mereka untuk meningkatkan *brand awareness* serta *product awareness* Makuku Indonesia.

*Integrated marketing communications* (IMC) merupakan sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengkoordinasikan serta menghubungkan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan berkenaan dengan suatu produk atau suatu perusahaan (Kotler et al., 2016). *Integrated marketing communications* menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi banyak perusahaan untuk mempromosikan merek serta produk mereka saat ini karena pesan yang ingin mereka bagikan lebih mudah mencapai khalayak masa kini karena menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang ingin dibagikan kepada khalayak (Wa'dah & Muskin, 2023) Berbagai media komunikasi pun digunakan oleh Makuku Indonesia untuk menyalurkan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada masyarakat tentang produk mereka, contohnya dengan melakukan *brand activation*, *sampling*, *personal selling*, menggunakan *brand ambassadors*, dan sebagainya.

Dua tahun setelah kemunculannya, Makuku berhasil menerima berbagai penghargaan seperti menjadi *brand* popok bayi dengan jumlah pencarian terbanyak di Google, menerima penghargaan *top brand* di Indonesia pada tahun 2022, menerima penghargaan *most favorite baby diaper* pada tahun 2022, dan pencapaian lainnya (Makuku Indonesia, 2023).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Pencapaian Makuku

Sumber: Makuku.co.id (2023).

Situasi yang sudah dijelaskanlah yang membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian atas Strategi *Integrated Marketing Communications* dalam Membangun *Brand Awareness* Makuku Indonesia. Karena peneliti melihat bahwa aktivitas *integrated marketing communications* yang dijalankan oleh Makuku Indonesia tergolong berhasil, serta membuat Makuku Indonesia mampu menjadi merek produk popok bayi dengan penjual terbanyak di Indonesia, walaupun usia perusahaan mereka masih sangat muda dan bersaing dengan kompetitor yang sudah terlebih dahulu menjadi *top of mind* di masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat posisi Makuku Indonesia yang masih baru dalam industri yang sudah memiliki *top of mind* yang cukup kuat, agar mampu bersaing dengan berbagai merek yang sudah lebih dahulu dikenal khalayak, Makuku Indonesia perlu menunjukkan eksistensi merek mereka agar kehadiran dan kemunculannya dapat diketahui oleh masyarakat dan membangun kesadaran akan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk Makuku Indonesia. Sehingga bisa menarik konsumen

yang biasanya menggunakan produk dari merek kompetitor untuk beralih dan menggunakan produk dari Makuku Indonesia.

Makuku Indonesia memanfaatkan strategi *integrated marketing communications* untuk membangun *brand awareness*, untuk membantu memperkenalkan *brand* kepada publik dan menyampaikan pesan komunikasi dari *brand* mereka, dengan menggunakan berbagai *platform* dan media untuk menjalankan aktivitas *integrated marketing communications*.

Makuku Indonesia telah menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan diri mereka dan menunjukan eksistensi mereka kepada khayalak, serta mempromosikan apa yang menjadi kelebihan dari produk mereka. Sehingga menarik khalayak untuk beralih dan mencoba produk dari Makuku Indonesia. Maka daripada itu, alasan yang mendasari topik ini adalah apa strategi *integrated marketing communications* yang dilakukan Makuku Indonesia, mampu membangun *brand awareness*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menyusun pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana penerapan strategi *integrated marketing communications* yang dilakukan Makuku Indonesia dalam membangun *brand awareness* dari Makuku Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan Makuku Indonesia dalam membangun *brand awareness* Makuku Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Mahasiswa berkesempatan untuk ikut serta dan memberikan kontribusi mereka kepada ilmu komunikasi dalam *integrated marketing communications* dengan tujuan memperkuat *brand awareness*. Diharapkan bahwa penelitian yang dilakukan ini bisa menjadi referensi baru untuk mahasiswa/i yang dapat digunakan untuk melihat bentuk strategi *Integrated marketing communicaitons* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan baru, yang mencoba merebut pasar dari kompetitor yang sudah memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat membantu Makuku Indonesia dalam meningkatkan strategi *integrated marketing communication* yang telah dilakukan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian yang dilakukan ini diarkapkan mampu membantu masyarakat umum khususnya para pelaku bisnis baru dalam pemilihan dan perancangan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* untuk merek mereka.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk berfokus pada kegiatan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Makuku Indonesia dalam membangun *brand awareness* Makuku Indonesia karena peneliti ingin mengetahui apa yang sebenarnya dilakukan oleh Makuku Indonesia untuk membangun *brand awareness* Makuku di Indonesia.