

BAB I

PENDAHULUAN

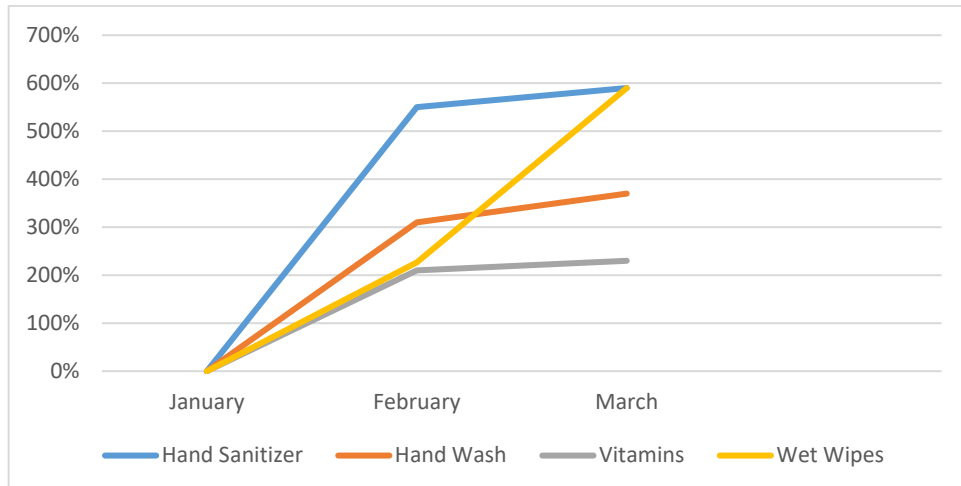
1.1 Latar Belakang

Globalisasi pasar, peningkatan interpenetrasi ekonomi dan kesalingtergantungan antar pelaku ekonomi mengharuskan perusahaan untuk mendesain ulang dan memodifikasi strategi kompetitif mereka. Perusahaan di abad ke-21 akan menghadapi lebih banyak tantangan, karena konsumen semakin menghargai produk berkualitas tinggi dan berbiaya rendah, dan perusahaan-perusahaan ini harus merespons perubahan dengan lebih cepat (Tampi, 2015). Di era globalisasi saat ini juga, persaingan bisnis di seluruh dunia semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berupaya menciptakan produk yang unggul, serta menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Hal ini terlihat pada persaingan antar perusahaan dalam menarik konsumen. Produk yang dapat diterima oleh konsumen dan bertahan lama dalam pemasaran merupakan produk yang menguntungkan yang dapat memuaskan konsumen. Strategi efektif perusahaan dalam menyediakan produk inovatif dapat dicapai dengan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, atau mendapatkan keuntungan dari perusahaan yang menjual produk dan menjaga citra perusahaan yang baik (Patmawati & Syarif, 2020).

Di zaman modern ini, preferensi masyarakat terhadap produk yang instan dan praktis semakin meningkat. Orang cenderung memilih produk yang dapat memberikan solusi cepat dan efektif untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam beberapa kasus, masyarakat kesulitan mendapatkan air atau sabun tangan. Terkadang sabun dan air tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Air yang tersedia tidak bersih, berbau, dan mengalir dari kran yang berkarat. Selain itu, penggunaan berbagai sabun secara bersamaan terkadang menimbulkan kekhawatiran terhadap kebersihan dan kesehatan pengguna sebelumnya. (Purwaningsih, 2015). Ditambah lagi dengan kondisi saat ini yang sedang dialami oleh berbagai Negara salah satunya di Indonesia.

Akibat pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung, Permintaan masyarakat akan produk kebersihan semakin meningkat. Virus corona ini adalah virus dari Cina, tepatnya di Wuhan, 2019 kemarin. Virus tersebut menyebabkan kerusakan pada sistem pernafasan dan membentuk bercak di paru-paru yang menyebabkan kematian. Virus ini menyebar dengan sangat cepat dan Negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Pemerintah sudah bertindak cepat untuk menanggulangi virus ini, dengan cara menerapkan protokol kesehatan yaitu, mencuci tangan dengan sabun dan kenakan masker yang sudah ditetapkan standarnya oleh pemerintah dan menghindari keramaian. Oleh karena itu, diperlukan produk kebersihan, Salah satunya adalah kebutuhan *hand sanitizer*. Karena dalam protokol kesehatan juga *hand sanitizer* dapat mencegah penyebaran bakteri atau virus terutama pada tangan. Karena bakteri atau virus menyebar dengan cepat melalui kontak fisik seperti tangan (Astuti & Nurtantiono, 2020). Seperti pada Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19. Ini terdiri dari dua bagian utama dari peraturan menteri, yaitu bagian pertama dari prinsip umum prosedur kebersihan untuk pencegahan dan pengendalian COVID-19, dan bagian kedua adalah prosedur kebersihan di 12 tempat dan fasilitas umum yang juga dilengkapi upaya yang harus dilakukan bila menemukan kasus COVID-19 (Kesehatan, 2020).

Menurut perusahaan promosi *e-commerce Sirclo* (Jati Suryo, 2020) penjualan produk cairan antiseptik pembersih tangan meningkat paling tinggi, dengan peningkatan sebesar 531%. Produk sabun pembersih tangan meningkat 304%. Urutan ketiga adalah produk tisu basah yang mengalami peningkatan sebesar 227%. Penjualan produk kesehatan dan pasokan vitamin juga meningkat 210%. Jumlah ini terus meningkat di bulan Maret, berikut grafik data penjualan produk kesehatan di masa pandemi covid-19.



Sumber : *inet.detik.com* (data diolah)

Gambar 1. Grafik Data Penjualan Produk Kesehatan Dimasa Pandemi

Dalam (Kbv Research, 2020) memberikan pernyataan bahwa pasar global mengalami permintaan tinggi untuk produk-produk kesehatan dan kebugaran yang dapat menekan efek penularan covid-19 terutama pada hand sanitizer. Hal ini mendorong penjualan hand sanitizer secara global. Salah satunya peningkatan penjualan *hand sanitizer* pada rumah sakit. Seperti pada grafik ukuran pasar pembersih tangan menurut pengguna akhir tahun 2016-2026.



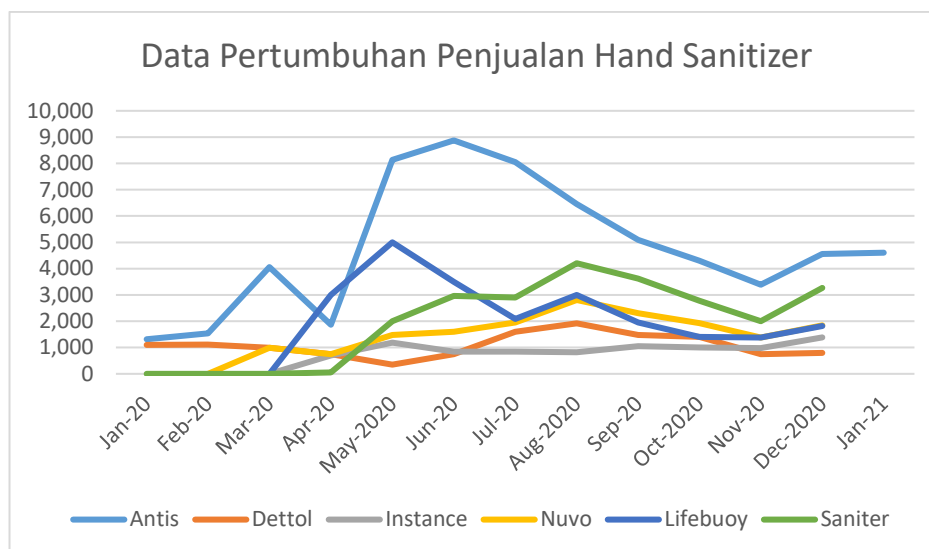
Sumber : *www.kbvresearch.com*

Gambar 2. Grafik Ukuran Pasar Pembersih Tangan Menurut Pengguna Akhir 2016-2026.

Dapat kita lihat bahwa prediksi pasar pembersih tangan ditahun 2016-2026 yang berada pada posisi lebih tinggi adalah rumah sakit, lalu hotel dan penginapan,

kemudian residential dan disusul dengan tempat umum lainnya. Menurut Dwianto (Haryantini, 2020) mengemukakan bahwa dari tahun 2001 hingga 2007, Setidaknya ada tujuh merek *hand sanitizer* yang beredar di pasaran, yakni Antis, Handy Clean, Nuvo, Number1, Eskulin, Instance, dan Laxmay. Selain merek-merek tersebut di atas, ada beberapa merek lain, antara lain Carrex, Dettol, Purrel, Calmic pada tahun 2014 melalui Alfamart, Alfamidi, Carrefour, Giant, dan dari toko online 2014 mengamati *hand sanitizer* tanpa merek yang diimpor dari China dan Korea Selatan didatangkan. Dari banyaknya merek-merek yang beredar, dan dalam memenuhi permintaan kebutuhan masyarakat akan *hand sanitizer*, saat ini pun banyak sekali produsen baik UMKM rumahan, institusi pendidikan, perusahaan dan pabrik-pabrik berkesempatan mengambil peluang dalam memproduksi *hand sanitizer* dimasa pandemic covid-19 ini. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang ketat antar produsen *hand sanitizer* sehingga dalam perjalanannya ada beberapa merek yang menghilang dan ada juga yang muncul sebagai pendatang baru.

Dalam meraih pasarnya, setiap merek *hand sanitizer* tentu saja memiliki keunggulannya masing-masing. Antis merupakan brand *hand sanitizer* yang diproduksi oleh Enesis Group (PT Herlina Indah) yang merupakan produk pembersih tangan anti kuman yang mengandung alkohol dapat secara efektif dan cepat membunuh bakteri seperti bakteri flu dan diare. Antis dikemas secara praktis dan dapat digunakan kapan saja, di mana saja dan memiliki beberapa varian yang memberikan aroma wangi dan menyegarkan. Kualitasnya sudah tidak diragukan lagi karena mengandung bahan aktif alkohol 70% yang cepat untuk membunuh kuman seperti E.coli dan S.aureus, selain itu juga mengandung moisturizer sehingga tangan tidak terasa kering. Dan bahan-bahannya memiliki efek tahan lama, yang dapat memberikan perlindungan bakteri selama 2jam (Enesis Group, 2018). Hal tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan pada *hand sanitizer* Antis. Berikut grafik pertumbuhan penjualan *hand sanitizer* pada Januari 2020 – 2021.



Sumber: Survey Modern Market. (data diolah)

Gambar 3. Grafik Data Pertumbuhan Penjualan *Hand Sanitizer* pada Januari 2020-2021

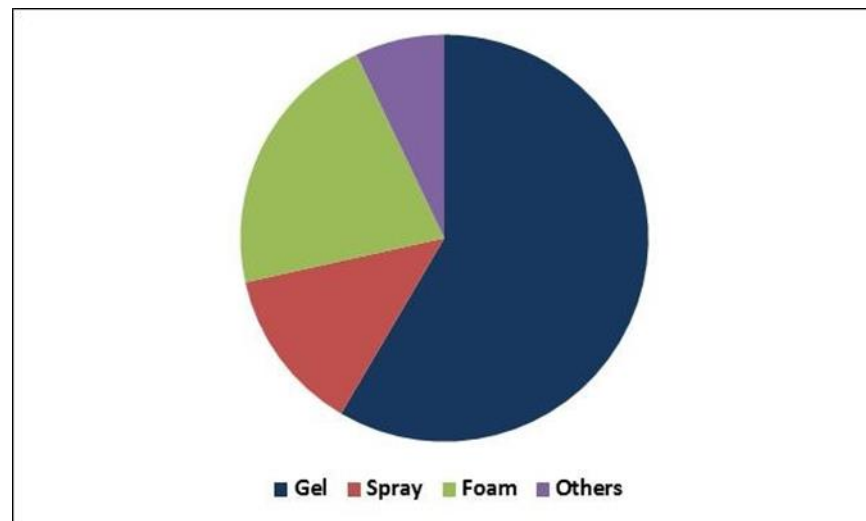
Pada grafik diatas dapat dilihat data pertumbuhan penjualan Januari 2020-2021 pada beberapa merek *hand sanitizer*. Antis menempati posisi pertama pada pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan pesaingnya. Antis mengalami fluktuasi pada bulan April sebesar 54,0%. Namun pada bulan Mei 2020 Antis melonjak drastis sebesar 336,2% dan terus meningkat hingga bulan Juni, pada bulan Juli Hingga November 2020 mengalami penurunan di bulan November menurun sebesar 21,3% dan meningkat lagi di bulan Desember sebesar 34,4% dan di bulan Januari 2021 meningkat 1%. Walaupun begitu Antis tetap masih berada diatas para pesaingnya yaitu Dettol, Instance, Nuvo, Lifebuoy dan Saniter, merek tersebut terus berlomba untuk menguasai pasar seperti yang terlihat pada grafik diatas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya memang menyukai produk yang memiliki keunggulan. Maka perusahaan pastinya berusaha untuk mewujudkan keunggulan tersebut agar konsumen tidak memilih produk dari pesaing. Dalam memperoleh keunggulan tersebut, perusahaan biasanya menggunakan strategi tentang ketentuan apa yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan nilai dan memberikan nilai lebih kepada pelanggannya dibandingkan dengan pesaing lainnya. Saat perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif akan menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan

lain secara bersamaan. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strategi yang membuatnya lebih menguntungkan daripada pesaingnya. Hal tersebut muncul ketika konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya (Apriliani & Ferdinand, 2015). Keunggulan bersaing menurut (Tjiptono, 2015, hlm. 49) “...memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang lebih tinggi dari laba rata-rata”. Sedangkan Menurut (Sunyoto, 2015, hlm. 1) “keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing”. Beberapa faktor yang dapat dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya adalah dengan mengembangkan inovasi produk, meningkatkan citra merek serta menawarkan harga yang kompetitif.

Menurut (Hubeis, 2012, hlm. 75) menyatakan bahwa “Inovasi produk adalah pengetahuan produk baru, biasanya dipadukan dengan hal-hal baru sehingga membentuk metode produksi yang tidak diketahui”. Sebelumnya Antis memproduksi *hand sanitizer* Fresh Clean Gel dan Antis Lucky Charm. Lalu melakukan inovasi produk dengan meluncurkan Antis aroma cucumber dan lime. Dan tahun 2019 kemarin, Enesis Group terus berinovasi pada semua produk untuk memberikan manfaat lebih bagi konsumen Indonesia. Antis Jasmin Tea dihadirkan untuk konsumen yang ingin membasmi kuman dan memiliki aroma teh melati yang segar. Aroma teh melati sudah tidak asing lagi sehingga mudah diterima oleh masyarakat, sehingga cocok digunakan sebelum dan setelah makan, atau kegiatan sehari-hari lainnya. Lahirnya Teh Melati Antis ini terinspirasi dari kebiasaan orang zaman dahulu yang menggunakan teh untuk membersihkan tangan. Dan kebiasaan membersihkan tangan dengan jeruk nipis yang dibasahi air. Sejauh ini, Enesis Group menegaskan bahwa produk-produk pesaingnya tidak memiliki keunggulan yang sama dengan Teh Melati Antis. Diantara manfaat tersebut, yaitu dapat menghilangkan bau dalam waktu 4 detik. Kemudian, mengandung formula yang mudah menguap. Selain itu lembut di kulit karena mengandung moisturizer. Antis Jasmine Tea mampu membunuh 99% bakteri dalam 4 detik (Eko Adiwalyo, 2019), hal tersebut yang dapat membedakan produk *hand sanitizer* Antis dengan produk *hand sanitizer* merek lainnya. (Kbv Research, 2020) juga memberikan pernyataan

bahwa Antis juga berevolusi mengeluarkan kategori produk spray dengan kemasan minimalis yang mudah dibawa kemanapun dan memudahkan konsumen. Berdasarkan kategori produknya, pasar *hand sanitizer* dibagi menjadi gel, spray, busa dan lainnya. Seperti pada Diagram Pangsa Segmen Pasar Pembersih Tangan, Berdasarkan kategori Produk 2019.



Sumber: kbvresearch.com

Gambar 4. Diagram Segmen Pasar Pembersih Tangan Jenis Kategori Produk 2019.

Dari diagram diatas ditahun 2019 menunjukkan bahwa kategori gel ada pada posisi pertama, kemudian disusul dengan kategori foam dan kategori spray ada pada posisi ketiga dan lainnya. Namun kategori tersebut terus berubah, tergantung bagaimana perusahaan dapat melakukan strategi bersaing dengan tepat, seperti Antis yang berevolusi memproduksi produk dengan kategori spray, kemudian inovasi tersebut berhasil dilakukan Antis. Pada webpage (Eko Adiwalyo, 2019) menyebutkan bahwa Tegar Baskoro, selaku Group Product Manager Antis menyatakan bahwa Enesis Group menjadi pemimpin pasar di *hand sanitizer* kategori spray. Di kategori tersebut Grup ini memiliki pangsa pasar hingga 60%.

Harga *hand sanitizer* Antis pun masih terjangkau. Karena harga yang tinggi dan rendah selalu menjadi fokus utama konsumen saat mencari produk (Amilia & Nst, 2017). Harga dapat dikatakan menjadi peran utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam segala hal. Dengan adanya harga, seorang produsen

dapat menentukan pangsa pasar mereka dan dapat memperkirakan berapa keuntungan yang hendak mereka dapat (Astuti & Nurtantiono, 2020). Menurut (Kotler & Amstrong, 2016, hlm. 324) mendefinisikan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat atau kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Berikut tabel perbandingan harga *hand sanitizer* dari berbagai merek (Felly Eliza Putri, 2020) :

MEREK HAND SANITIZER	HARGA HAND SANITIZER (50ml)	PERSENTASE PERBANDINGAN
Dettol	Rp.7000	7%
Onemed	Rp.8.000	8%
Antis	Rp.11.000	11%
Nuvo	Rp.6.900	7%
SOS	Rp.7000	7%
Sterobac	Rp.27.500	28%
Klarens	Rp.15.000	15%
Klinsen	Rp.15.000	15%

Sumber : www.tokopedia.com (data diolah)

Table 1. Perbandingan Harga *Hand Sanitizer*

Berdasarkan tabel diatas didapat melalui sumber tokopedia dengan filter lokasi wilayah jabodetabek dan diperoleh rata-rata harga tertinggi ada pada *hand sanitizer* merek Sterobac dengan harga Rp.27.500 dan harga terendah ada pada merek hand sanitizer Nuvo dengan harga Rp. 6.900. Sedangkan harga Antis masih berada ditengah dengan harga standar yaitu Rp.11.000 dengan selisih 17% lebih rendah dari harga Sterobac dan lebih tinggi 4% dari harga Nuvo . Walaupun begitu harga Antis masih dikategorikan terjangkau. Bahkan dengan adanya pandemi saat ini Antis juga menjual produknya dengan harga Rp.3000 dalam kemasan sachet yang dijual di toko ritel atau warung rumahan. Hal ini memudahkan sehingga masyarakat sudah tidak ada alasan lagi dalam berpresepsi bahwa tidak mampu membeli hand sanitizer karena harga yang mahal. Pada masing-masing merek memiliki harga yang berbeda, dengan harga tersebut menjadikan sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang nantinya akan digunakan untuk keperluan sehari-hari (Cahyono, 2018)

Merek Antis juga berhasil meraih top brand mengalahkan pesaing-pesaingnya. Artinya memang Antis memiliki citra merek yang positif dimata masyarakat. Menurut (Sangadji, E.M., 2013, hlm. 337) “Citra merek adalah

seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif”. Artinya masyarakat secara otomatis mengingat merek Antis sebagai merek hand sanitizer. Berikut tabel *Top Brand Index fase 2 2020* pada *hand sanitizer* (Top Brand Award, 2020)

BRAND	TOP BRAND INDEX 2020	
Antis	33.8%	TOP
Dettol	30.0%	TOP
Betadine	10.6%	TOP
Lifebuoy	7.0%	
Handy Clean	5.7%	

Sumber : *Top Brand Index Fase 2 2020 (data diolah)*

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Cairan Antiseptik Pembersih Tangan

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa merek antis merupakan merek yang unggul dengan top brand index 33.8% ditahun 2020, diatas para pesaingnya yaitu, Dettol diangka 30.0% lalu Betadine dengan 10.6% kemudian Lifebuoy pada angka 7.0% dan Handy Clean 5.7%. Citra merek terkait dengan sikap termasuk keyakinan dan preferensi merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Amilia & Nst, 2017). Menurut (Samsurijal Hasan, 2020) mengatakan, agar perusahaan lebih berkembang dalam kondisi saat ini, diperlukan alternatif strategi bersaing dalam menjual produknya. Pilihan perusahaan atas strategi yang tepat akan bergantung pada analisis lingkungan bisnis untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Hadi, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2017) menyatakan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Wilar, G.Worang, & Soepeno, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada produk *Hand Sanitizer* Antis di masa pandemi.

Maka dari hal itu, peneliti mengambil judul “**Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk *Hand Sanitizer* Antis di masa Pandemi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang terdiri dari fenomena dan penelitian terdahulu, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keunggulan bersaing pada produk *hand sanitizer* Antis

1.4 Manfaat Hasil Penelitiann

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi semua pemangku kepentingan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk pembelajaran ataupun penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan kebijakan maupun strategi dalam membuat sebuah produk yang nantinya akan dipasarkan kepada konsumen.