

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di suatu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Hadirnya merek-merek dagang dalam jumlah kategori yang meningkat dan penerimaan konsumen memang tidak terbantahkan. Dalam situasi ekonomi sekarang ini, banyak perusahaan menjadi semakin sadar akan kebutuhan untuk mengetahui siapa klien mereka dan daya beli mereka. Pengetahuan sebuah perusahaan dan pemahaman akan konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi-strategi yang sukses.

Salah satu hal penting yang harus diperhitungkan pengusaha agar produk dapat diterima oleh konsumen adalah dengan menggunakan merek. Saat ini merek sangat vital untuk perubahan bisnis, karena melalui teknologi yang canggih seperti PC, konsumen dapat menyusun suatu struktur barang-barang yang akan di konsumsi sehingga dapat mudah mengadakan seleksi untuk memilih barang dengan merek yang diperkirakan dapat memuaskan harapan dan kebutuhannya (Kapferer,1992:2). Banyak perusahaan mulai menyadari bahwa modal utama bisnis saat ini adalah merek.

Oleh karena itu merek bisa dianggap sebagai asset intangible yang dimiliki oleh sebuah perusahaan seperti kemampuan management pemasaran, keuangan dan operasi.

Store serta produsen adalah salah satu usaha bisnis juga menyadari kekuatan dari sebuah merek, Usaha store sendiri dapat diartikan sebagai berikut:

Lembaga yang memproduksi barang serta melakukan kegiatan usaha menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis (Kotler dan Amstrong, 1999:61)

Dari definisi diatas dapat dilihat, bahwa store serta produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir, maka disadari perlu adanya suatu strategi yang memberikan perhatian yang sungguh-sungguh pada kebutuhan pelanggan dan analisis yang cermat atas kebebasan yang riil perusahaan untuk merespon kebutuhan itu. Dan salah satu strategi yang dijalankan oleh banyak retailer serta produsen saat ini menggunakan *store brand*.

Store brand dapat diartikan sebagai berikut :

Private labels adalah produk yang dipasarkan oleh retailer dan anggota-anggota dalam rantai distribusi. Private label sendiri dapat dikatakan sebagai store brand saat mereka mengadopsi nama dari toko itu sendiri (Keller, 1998:205)

Store menggunakan namanya sebagai merek misalnya pakaian kaos, karena salah satu hal yang dapat mereka jadikan aset berharga saat ini adalah nama merek yang sering diasosiasikan dengan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Sedangkan bagi konsumen, store brand menyediakan alternative kompetitif seperti menawarkan differensiasi produk dengan harga yang

kompetitif. Dikarenakan biaya manufaktur yang rendah, promosi yang minimal, biaya overhead yang rendah.

Produsen pakaian Joger di Bali dan Dagadu di Yogyakarta yang di rancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pakaian dengan desain kalimat yang berkualitas dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Joger dan Dagadu juga termasuk merek yang sudah di kenal oleh masyarakat dan berhasil mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang. Tetapi dengan banyaknya bermunculan produk baru yang sejenis membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga produk Joger dan Dagadu harus mampu untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar bagi kelangsungan hidupnya. Keunggulan yang ditawarkan produk Joger dan Dagadu antara lain pada desain kalimat pada pakaian kaos yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lainnya yaitu celana panjang, celana pendek, kemeja, serta pernak pernik lainnya seperti stiker, gelas, cangkir dan kerajinan. Perusahaan mengharapkan dengan benar-benar memahami bagaimana konsumen memberi respon terhadap atribut-atribut yang di tawarkan perusahaan seperti desain produk dengan desain kalimat, kemasan, harga, merek dan promosi, perusahaan akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing.

Untuk memenangkan persaingan diperlukan kebijakan-kebijakan yang tepat dalam pengambilan keputusan adapun salah satu keputusan penting tersebut adalah keputusan dibidang pemasaran dimana definisi pemasaran itu secara sendiri adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, merek, desain kalimat, harga, kemasan,

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasional (Stonton,2001:6)

Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk melakukan riset pasar dengan meneliti penilaian konsumen dalam melakukan pembelian secara rinci. Dalam hal ini sebaiknya pemasar mempelajari perilaku pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternative dari berbagai produk yang ditawarkan. Definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko 1997:10)

Perubahan dalam sikap konsumen terhadap merek dagang dan perubahan dalam strategi yang dijalankan distributor telah membawa tinjauan serius. Hal ini memaksa kita untuk mengenali variabel-variabel baru yaitu kepribadian dan gaya hidup, sumber-sumber informasi yang digunakan atau tingkat keterlibatan dengan kategori produk yang dapat membantu untuk menerangkan mengapa konsumen membeli suatu produk. Penilaian konsumen dengan produk bisa jadi penting dalam menerangkan alasan-alasan mengapa konsumen menerima suatu produk. Konsumen akan menilai produk dengan cara melihat atribut-atribut yang ditawarkan oleh produk itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap kebijakan strategi yang telah dijalankan oleh pihak perusahaan Joger dan Dagadu. Penulis merasa perlu mengangkat permasalahan ini mengingat arti penting atribut-atribut (desain kalimat, harga, kemasan, merek,

promosi) yang dimiliki sebuah produk Joger dan Dagadu dalam menarik konsumen potensial untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Untuk itu Peneliti ingin mengambil judul *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki kaos Joger di Bali dan Dagadu di Yogyakarta*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang diterapkan oleh produk Joger dan Dagadu?
- b. Apakah ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan atribut yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk Joger dan Dagadu berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendapatan masyarakat dan asal daerah)?

1.3. Batasan Penelitian

Dalam usaha mendapatkan gambaran tentang hasil penelitian yang akurat diperlukan batasan penelitian. Dalam penelitian ini batasan yang digunakan sebagai berikut:

- a. Desain kalimat
 - Merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain pakaian dengan menggunakan kalimat yang unik dan berbeda dengan perusahaan

yang lainnya dapat menjadi keunggulan bagi Joger dan Dagadu, satu-satunya ciri pembeda produk bagi Joger dan Dagadu

b. Harga

- Harga yang sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen
- Pengertian konsumen bahwa harga produk Joger dan Dagadu sebanding dengan kualitas produk
- Pengertian konsumen bahwa produk Joger dan Dagadu mempunyai desain berkualitas yang memiliki desain kalimat.

c. Merek

- Merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing
- Ketenaran merek ini memiliki daya tarik khusus bagi Joger dan Dagadu, terhadap para calon pembeli yang mendengarnya, sehingga apabila merek tersebut memiliki citra positif, maka setiap calon pembeli tersebut langsung memberikan respon (tanggapan) terhadap produk tersebut.

d. Kemasan

- Kemasan adalah merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus untuk suatu produk.
- Kemasan produk juga memiliki daya tarik khusus bagi produk Joger dan Dagadu, terhadap para calon pembeli yang melihatnya. Sehingga apabila kemasan atau pembungkus dengan penyajian yang menarik, baik dari

bentuk, bahan pembungkus maupun warnanya, maka setiap calon pembeli akan dapat tertarik untuk membelinya.

e. Promosi

- Ketersediaan produk Dagadu dan Joger yang dibutuhkan konsumen dikenal melalui media majalah dan surat kabar.
- Ketersediaan produk Joger dan Dagadu yang dibutuhkan konsumen dikenal melalui media radio.
- Ketersediaan produk Joger dan Dagadu yang dibutuhkan konsumen melalui spanduk-spanduk yang berada di pusat kota dan brosur-brosur yang dibagikan kepada konsumen.

1.4. Tujuan dan Kegunaan penelitian

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut (desain kalimat, harga, merek, kemasan, promosi) yang dimiliki produk Joger dan Dagadu

Manfaat penelitian

a. Bagi peneliti

Sebagai media dalam penerapan berbagai teori ke dalam praktek yang sesungguhnya dan merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Atmajaya Yogyakarta.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alternatif bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan untuk dapat menyusun kebijakan dan strategi yang digunakan untuk masa mendatang.

c. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan literature atau bahan dukungan dari peneliti yang ingin meneliti tentang kasus yang sama.

1.5. Hipotesis

Agar penelitian ini terfokus, maka diberikan beberapa hipotesis atau jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya pada analisis data, sebagai berikut:

- a. Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk Joger di Bali dan Dagadu di Yogyakarta baik.
- b. Ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan pada atribut produk dalam mempengaruhi penilaian pada produk Joger dan Dagadu berdasarkan jenis kelamin.

$H_A: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4 \neq U_5$ diterima

- c. Ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan pada atribut dalam mempengaruhi penilaian konsumen pada produk Joger dan Dagadu berdasarkan karakteristik usia.

$H_A: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4 \neq U_5$ diterima

- d. Ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan atribut produk dalam mempengaruhi penilaian konsumen pada produk Joger dan Dagadu berdasarkan pendapatan masyarakat.

$H_A: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4 \neq U_5$ diterima

- e. Ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan atribut produk dalam mempengaruhi penilaian konsumen pada produk Joger dan Dagadu berdasarkan asal daerah.

$H_A: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4 \neq U_5$ diterima

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori memuat uraian teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian, antara lain teori perilaku konsumen, market mix suatu produk.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi pengertian penelitian survei, proses penelitian survei, unsur-unsur penelitian survei, metode pengujian instrument kuesioner serta pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisikan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan beserta penyajian beberapa saran dari peneliti berkaitan dengan hasil yang diperoleh

