

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era perekonomian global, dunia bisnis memasuki sebuah paradigma baru yang mana kondisi berubah secara cepat, tidak pasti dan tidak dapat diramalkan, yang ditandai dengan semakin derasnya arus informasi dan kemajuan teknologi. Hal ini terbukti dengan munculnya perusahaan baru, baik itu perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan yang berskala kecil yang pada intinya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Hal ini menyebabkan pergeseran trend pemasaran yang sebelumnya memakai pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan konsumen. Pendekatan relasional dikatakan lebih baik karena selama ini nampaknya pemasaran hanya terfokus pada bagaimana cara mendapatkan konsumen namun tidak memperhatikan bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut untuk jangka waktu yang panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Apabila dahulu perusahaan dapat menentukan segalanya, maka sekarang ini kondisi itu berbalik, konsumenlah sebagai pemegang kendali. Perusahaan yang ingin *survive* dan berkembang mau tidak mau harus bisa mengikuti keinginan konsumen

Dalam perusahaan modern, pemasaran merupakan suatu fungsi kegiatan yang luas dan menyeluruh yang mempengaruhi seluruh aspek operasional suatu perusahaan. Pemasaran itu berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena itu seyogyanya tujuan pokok dari perusahaan hendaknya didasari pada konsep pemasaran, seperti dikemukakan oleh Swastha (2001 : 7) mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu pengusaha-pengusaha diharapkan untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menarik minat konsumen dan membentuk niat untuk membeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha (2001 : 8) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut Stanton mengemukakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001 : 4). Disamping sebagai kegiatan yang

mengakibatkan terjadinya pertukaran atau pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran juga meliputi kegiatan mengenai perencanaan serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata menjual barang dan jasa saja, tetapi banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan bagian dari pemasaran. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen maka kita harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu harga, kualitas, model dan suku cadang.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti (*substitute*) adalah dengan memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang atau jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut, dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut.

Secara umum perusahaan menghadapi konsumen yang sama, dengan demikian akan ditemui situasi yang dulunya pembeli mencari barang atau jasa sekarang justru sebaliknya barang yang mencari pembeli sehingga

terjadi peralihan dari pasar penjual ke pasar pembeli. Maka di sini peran pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Lingkungan perusahaan diwarnai adanya perubahan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan dituntut untuk lebih mengutamakan pemberian kepuasan kepada konsumen secara optimal. Berhubungan dengan hal itu maka munculah istilah “Konsep pemasaran” yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai landasan bagi kebijakan dan strategi pemasaran akan dilakukan. Perusahaan akan membantu pimpinan perusahaan dalam menghadapi masalah tersebut. Pengertian konsep pemasaran menurut Stanton (2001 : 14) adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Konsep tersebut menyatakan, bahwa faktor keinginan atau kebutuhan konsumen adalah menjadi titik pangkal kegiatan suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Pada perkembangannya dewasa ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk tertentu. Perusahaan lainnya tidak menutup kemungkinan juga memproduksi produk yang sama baik dalam hal kategori produk ataupun jenis produk. Untuk itu perusahaan harus dapat menempatkan posisinya di benak konsumen. Hal ini mempunyai tujuan agar konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi produk tersebut. Produsen harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat agar merek produknya diingat

diprioritaskan oleh konsumen, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan, muncullah istilah *positioning* yang merupakan tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasaran (Kotler, 2002 : 159).

Perusahaan perlu melihat pesaing terdekat perusahaan di dalam pasar dan harus mempunyai ciri yang khas dan spesifik, sehingga dapat menimbulkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swasta dan Handoko, 2000 : 9).

Analisis *positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan peta persepsi yang berguna untuk mengevaluasi respon pasar. Peta persepsi (*perceptual map*) menggambarkan kelemahan dan keunggulan produk perusahaan di antara pesaingnya. Untuk mengetahui peta persepsi dapat dilakukan dengan *Multi Dimension Scalling* (MDS). Dengan melihat peta persepsi, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang relevan dan paling tepat bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing di antara para pesaingnya. Untuk merumuskan diperlukan analisis faktor, agar strategi pemasaran dapat berhasil dengan baik maka harus pemasaran perlu

dioptimalkan dengan sebaik-baiknya. Salah satu produk yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah produk susu kental manis.

Berbagai macam produk yang beredar masyarakat antara lain Bendera, Indomilk dan Enak. Produk-produk ini merupakan produk yang banyak terdapat di toko-toko dan supermarket. Hal ini mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi di antara para produsen untuk berlomba-lomba memperebutkan pasar yang terus meningkat. Peningkatan ini searah dengan kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi asupan minuman yang mengandung gizi yang seimbang seperti diketahui bahwa susu banyak mengandung protein dan vitamin.

Persaingan yang ketat produk susu kental manis ini dapat dilihat dari frekuensi iklan televisi. Setiap hari pemirsa televisi diberi sajian iklan susu dari bentuk iklan anak-anak sampai iklan dengan tujuan untuk orang dewasa. Konsumsi susu merupakan upaya masyarakat untuk menjaga kesehatan. Hal ini tumbuh seiring perkembangan kondisi perekonomian masyarakat. Salah satu kawasan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami peningkatan yang pesat adalah kawasan Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta.

Wilayah yang akan diteliti adalah di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta, hal ini karena untuk wilayah Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta sendiri wilayahnya luas, dan memerlukan waktu yang lebih lama untuk melakukan survey untuk seluruh daerah. Di samping itu, Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta merupakan yang mengalami

perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari didirikannya kampus-kampus yang menjadi ciri Yogyakarta sebagai kota pendidikan.

Terdapat begitu banyak perusahaan retail baik besar maupun kecil yang menyediakan kebutuhan bagi masyarakat di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta. Kemudian melalui survey yang dilakukan peneliti di berbagai toko dan pasar, rata-rata produk susu kental manis yang dijual adalah susu kental manis Bendera, Indomilk dan Enak.

Pentingnya posisi produk di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan, maka penulis mengambil subyek penelitian pada konsumen pengguna susu kental manis dengan judul "ANALISIS POSITIONING PRODUK SUSU KENTAL MANIS BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN".

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilaksanakan terbatas pada konsumen yang pernah menggunakan dan pernah mendengar informasi susu kental manis Bendera, Indomilk dan Enak.
2. Dimensi yang diteliti adalah *Tangibility*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Emphaty*.
3. Subyek penelitian ini adalah konsumen pengguna susu kental manis di Kecamatan Gedongkuning Kota Yogyakarta



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah :

1. Atribut-atribut penting apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana posisi susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasanya?
3. Bagaimana pengelompokan susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasanya?
4. Apakah ada hubungan antara karakteristik demografi pelanggan terhadap persepsi pelanggan dalam pengelompokan posisi susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut penting yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak di Kecamatan Gedongkuning, Kota

C. Rumusan Masalah

berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah :

1. Apakah peranan penting era saia yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing susu kental manis merek Bendera Indonik dan Lark di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana posisi susu kental manis merek Bendera Indonik dan Lark berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasanya?
3. Bagaimana pengelompokan susu kental manis merek Bendera Indonik dan Lark berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasanya?
4. Apakah ada hubungan antara karakteristik demografi pelanggan terhadap persepsi pelanggan dalam pengelompokan posisi susu kental manis merek Bendera Indonik dan Lark di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut penting yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing susu kental manis merek Bendera Indonik dan Lark di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta.

2. Untuk mengidentifikasi posisi susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasanya.
3. Untuk mengidentifikasi pengelompokan susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasanya.
4. Untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografi pelanggan terhadap persepsi pelanggan dalam pengelompokan posisi susu kental manis merek Bendera, Indomilk dan Enak di Kecamatan Gedongkuning, Kota Yogyakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

1. Dari Sisi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi yang diteliti, yaitu supaya dapat digunakan sebagai acuan untuk lebih memperjelas pembentukan kebijakan *positioning*. Penelitian ini juga bertujuan supaya perusahaan mampu untuk menempatkan posisi produk yang dihasilkan untuk mengambil suatu kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat digunakan untuk menghadapi para pesaingnya dan perusahaan juga dapat mengetahui posisi-posisi yang menjadi peluang bagi produk baru

- 3. Untuk mengidentifikasi posisi suatu kanal mainis merk Bandera Indomilk dan Lask berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasa nya
- 3. Untuk mengidentifikasi pengembangan suatu kanal mainis merk Bandera Indomilk dan Lask berdasarkan persepsi konsumen di Kecamatan Gedongkuning Kota Yogyakarta terhadap kualitas layanan jasa nya
- 4. Untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografi pelanggan terhadap persepsi pelanggan dalam persepsi merek posisi suatu kanal mainis merk Bandera Indomilk dan Lask di Kecamatan Gedongkuning Kota Yogyakarta

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi Para Pelajar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi proses yang diteliti. Yang supaya dapat digunakan sebagai acuan untuk lebih mendefinisikan permasalahan penelitian ke depannya. Penelitian ini juga bertujuan supaya perusahaan mampu untuk memperbaiki posisi produk yang dihasilkan untuk mencapai suatu keefektifan dalam merencanakan strategi pemasaran yang dapat sehingga dapat digunakan untuk mengetahui dan menganalisis dan perusahaan juga dapat mengetahui posisi-dosis yang menjadi peluang bagi produk baru.

## 2. Dari Sisi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan mengenai strategi *positioning* produk, dan juga diharapkan merangsang penelitian lain di masa yang akan datang