

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ekonomi yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga produksi tercapai. Dengan semakin majunya kegiatan pemasaran, teknologi dan disertai dengan perkembangan perekonomian di negara kita mengakibatkan satu jenis yang di hasilkan (baik barang atau jasa) oleh perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Berbagai macam strategi yang tepat satu perusahaan dapat memperoleh tempat tersendiri di hati konsumen.

Salah satu strategi yang cukup penting dilakukan perusahaan adalah *Positioning*. *Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen (Kasali, 1998). *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Konsumen juga sangat menentukan keberhasilan *positioning*, sebab posisi atau citra perusahaan

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk dibutuhkan dirancang oleh perusahaan, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu dalam otak calon konsumen. Ini adalah sebuah *Mind game* yang seharusnya dilakukan dengan perencanaan yang sangat matang dan langkah yang tepat. Untuk itu, harus memahami terlebih dahulu dalam bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Sebab, sekali saja informasi yang ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. Ini bukan soal perubahan produk, tetapi soal bagaimana calon pelanggan menyimpan informasi dalam otaknya.

Satu studi menemukan bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantic dalam memorinya. Jaringan itu terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep semantic tertentu. Masing-masing *memory nodes* itu dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Jadi sebuah *nodes* hanya akan terkait dengan hubungan asosiatif. Menurut Hutchinson & Moore (seperti dikutip Kasali, 1999) ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam *memory nodes*, yaitu:

1. Nama merk-merk tertentu.
2. Karakteristik merk tertentu, (biasanya dinyatakan dalam bentuk-bentuk atribut).
3. Iklan-iklan mengenai merk tersebut.

4. Kategori produk.

5. Hasil evaluasi konsumen terhadap merk-merk tertentu dan iklan-iklannya.

Dalam mengkomunikasikan produknya, perusahaan menggunakan promosi lewat televisi, radio, majalah, maupun sepanduk di pingir jalan. Dalam promosi perusahaan melakukan promosi semenarik mungkin, agar konsumen penasaran dan tertarik untuk mencobanya. Maka perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Manusia di hadapkan pada berpuluh-puluh/ beribu iklan dalam setiap harinya. Bisa dilihat berbagai macam iklan produk detergen dengan berbagai keunggulan seperti harga, kemasan, ukuran yang ditawarkan pada masyarakat. Salah satunya adalah detergen Rinso dengan slogan terbarunya adalah 'anti noda'.

Contoh bagaimana konsumen menyimpan informasi, misalkan mengenai detergen Rinso. Begitu kata Rinso muncul dalam benak seseorang, maka melalui aktifitas menyebar, kata Rinso akan menghidupkan *nodes* lainnya yang memiliki hubungan asosiatif. Dalam hal ini, yang muncul adalah kata 'anti-noda' dan berbagai jenis atribut lainnya. Kalau ini terjadi secara merata di benak kebanyakan konsumen, maka Rinso telah berhasil diposisikan oleh konsumen sebagai barang yang berkualitas baik.

Produk yang sudah lama dibidik ke pasar seperti Rinso yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk Cikarang, Bekasi, tentu memiliki reputasi dan diposisikan secara spesifik yaitu 'anti noda' dan kenyataan konsumen menerima

dibayang-bayangi oleh Soklin, Attack & Daia yang merupakan produk sejenis. Dalam posisi produk detergen rinso yang pesaingnya begitu ketat dengan merk detergen sejenis lainnya (Soklin, Attack & Daia) dimana setiap produk tersebut mempunyai ciri khas atau berbeda dengan produk yang lainnya sehingga konsumen akan memprioritaskan produk itu sebagai produk yang 'diprioritaskan' sebagai pilihan utama.

Penelitian mengenai posisi produk merupakan sesuatu yang sangat penting, karena jika persepsi calon konsumen terhadap suatu produk jelek, maka calon konsumen menjadi ragu untuk memilihnya. Dengan lebih dikenalnya produk oleh masyarakat akan memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsinya dengan mengenal merk tersebut. apabila konsumen sudah mengenal ataupun menghafal suatu merk tertentu, itu merupakan asset terbesar bagi perusahaan, karena dengan di kenalnya merk tersebut kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi semakin besar.

Bertolak dari kenyataan diatas maka penulis tertarik meneliti produk detergen menurut persepsi konsumen di Yogyakarta, dengan alasan bahwa tingkat daya beli konsumen tinggi serta banyak ibu rumah tangga yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan penulis memilih merk detergen tersebut karena produk-produk detergen yang beredar di pasaran sekarang ini dikuasai oleh keempat detergen tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari (Muafi, 2002) yang mengkaji tentang

... .. dengan studi kasus di bandara Cengkareng

Jakarta dengan menggunakan pendekatan MDS (*Multidimension scalling*), analisis faktor, analisis *cluster* & analisis *cross tab*. Penelitian tentang posisi produk ini dilandasi oleh pemikiran bahwa posisi produk mempunyai peranan yang sangat vital dalam persaingan. Ketidakjelasan/ ketidaktahuan akan posisi produk dapat berakibat fatal karena ada kemungkinan kebijakan yang di gunakan justru menguntungkan pesaing. Sehubungan dengan masalah di atas maka dalam penelitian ini penulis memilih judul : **ANALISIS POSISI PRODUK SABUN DETERGEN MERK RINSO, SOKLIN, ATTACK & DAIA MENURUT PERSEPSI KONSUMEN DI YOGYAKARTA.**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah posisi sabun detergen dengan merk Rinso, Soklin, Attack dan Daia menurut persepsi konsumen di Yoyakarta?
2. Atribut-atribut penting apa saja yang diunggulkan & dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing detergen produk Rinso,Soklin, Attack dan Daia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis posisi produk sabun detergen Rinso, Soklin, Attack & Daia menurut persepsi konsumen di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pada atribut-atribut apa saja yang diunggulkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing detergen Rinso, Soklin, Attack dan Daia.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi ilmu pengetahuan.

Penelitian di harapkan akan dapat memberikan khasanah baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *positioning*.

2. Bagi bidang praktik.

Sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan untuk mengetahui posisi detergen Rinso, Soklin, Attack & Daia, serta dapat di pergunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian