

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat perusahaan harus berupaya lebih keras memasarkan produknya. Beberapa perusahaan yang besar berusaha memperbesar pangsa pasar dari pasar yang sudah ada sehingga akan timbul persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Seiring dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini, penampilan fisik yang baik dan sesuai dengan perkembangan zaman dan model atau sedang berkembang, telah menjadi kebutuhan manusia untuk menambah kepercayaan dirinya dalam bersosialisasi dengan masyarakat sekitarnya.

Menyadari hal itu beberapa perusahaan dengan berbagai pengalaman menciptakan berbagai jenis produk yang diselaraskan dengan tuntutan dan selera konsumen sesuai dengan perkembangan zaman dan mode yang sedang berkembang. Perusahaan-perusahaan besar tersebut ditunjang oleh para ahli-ahli dibidangnya, dimana para ahli tersebut mencoba memadukan teknologi tinggi dengan riset selama bertahun-tahun untuk setiap produk.

Sehubungan dengan adanya kebutuhan akan penampilan dan kebersihan yang lebih sempurna, maka berbagai perusahaan deterjen berlomba untuk menawarkan produk unggulan mereka masing-masing.

Kemajuan teknologi yang diiringi dengan semakin tingginya tuntutan dari konsumen tidak dapat dihindari oleh kalangan perusahaan-perusahaan deterjen.

Kondisi semacam ini, akan menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat antara para produsen terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis, dalam usahanya merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Faktor utama diluar perusahaan yang mempengaruhi adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap strategi pemasaran.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi, pemasaran, servis yang memuaskan.

Adanya perbedaan karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan karakteristik produknya dengan karakteristik konsumen yang ada. Sebab dengan adanya penyesuaian

karakteristik produsen dengan karakteristik konsumen berarti produk perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan deterjen untuk menarik minat konsumen adalah dengan mencoba menawarkan produk dengan berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi itu antara lain : kemasan, kualitas, harga, hemat(irit) dan sebagainya, yang dapat menjadi daya tarik konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan konsumen melakukan kegiatan pembelian.

Perlu diingatkan bahwa keputusan konsumen atas permintaan atau pembelian suatu barang atau produk, sangat ditentukan oleh faktor lingkungan serta faktor tingkat pendapatan.

Konsumen akan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya apabila produk yang dibeli memberikan kepuasan dan kecocokan, sehingga hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk – produk yang sudah dibeli.

Salah satu produk yang sering kali berubah-ubah dengan inovasi terus menerus ini dilakukan oleh deterjen Attack. Attack yang di keluarkan oleh Perusahaan Kao yang berada di Jepang adalah deterjen konsentrat pertama yang diluncurkan di tahun 1987 dengan slogan ” Hanya satu sendok penuh dengan kekuatan yang menakjubkan ” , dan berhasil mencapai puncak pasar Jepang. Attack menghilangkan kotoran kotoran dari luar dan dari dalam serat kain untuk memberi warna putih yang lebih terang. Lebih kuat, bio ensyem hijau dalam Attack secara

efisien melepaskan protein dari permukaan serat kain dan melepaskan kotoran. Terlebih lagi, bio enzyem biru dalam Attack menghilangkan dan melepaskan kotoran yang menembus ke dalam serat kain. Attack masih dinilai tinggi oleh konsumen. Perusahaan bermaksud untuk melanjutkan menggunakan kekuatan teknologinya untuk membawa "Kepuasan Bersih Seutuhnya". Banyak produk-produk Attack yang telah dikeluarkan yaitu : Attack Clean Maximized, Attack Colour dan yang sekarang ini mengeluarkan produk terbarunya yaitu Attack Softener, yang mana dalam hal ini perusahaan menginginkan sebuah inovasi baru lagi yang lebih praktis yaitu dengan adanya softener (pewangi) yang sudah ada langsung pada deterjen Attack tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI DETERJEN ATTACK SOFTENER."**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kemasan, kualitas, harga dan hemat(irit) terhadap keputusan beli konsumen, maka dapat ditentukan rumusan masalah sbb:

1. Bagaimana peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli?
2. Diantara bagian dari masing-masing faktor tersebut butir-butir pertanyaan mana yang peringkatnya tinggi dan yang rendah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah kemasan, kualitas, harga dan hemat (irit)
2. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan.
3. Produk yang diteliti adalah deterjen Attack Softener.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menetapkan peringkat masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.
2. Untuk menetapkan peringkat bagian dari masing-masing faktor tersebut butir-butir pertanyaan yang peringkatnya tinggi dan yang rendah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli?

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam merencanakan dan meningkatkan penjualan produk .
2. Bagi penulis penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan serta merupakan pengetahuan tentang kegiatan-kegiatan pemasaran.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.