

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah usaha dan daya milik perusahaan ke arah pemberian keputusan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya.

Bagi manajer perusahaan harus memahami bagaimana sikap dan keyakinan dibantu dan diukur dan diolah secara umum. Sikap dapat dibentuk oleh informasi yang diterimanya. Oleh karena itu jika manajer pemasaran benar-benar berharap untuk dapat mengubah sikap pembeli, mereka harus mendayagunakan komunikasi yang meyakinkan sehingga konsumen akan semakin mudah mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk didalam harga dan kualitas produk).

Kebutuhan-kebutuhan berhubungan dengan kekurangan-kekurangan yang dialami seorang individu pada titik waktu tertentu. Adapun kekurangan – kekurangan tersebut dapat bersifat psikologikal (misalnya kebutuhan akan bahan pangan), sosiologikal (misalnya kebutuhan untuk dapat berinteraksi secara sosial).

Sejalan dengan itu persaingan di pasar sangat kuat yang membuat perusahaan-perusahaan menatapkan suatu segmen pasar yang diharapkan dapat mengatasi persaingan di antara perusahaan yang ada. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam beberapa hal. Mereka mungkin berbeda keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap pembeli dan praktek pembelian. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mensegmentasi suatu pasar.

Secara potensial, tiap pembeli merupakan suatu pasar yang terpisah karena kebutuhan dan keinginan yang unik. Idealnya, seorang penjual dapat merancang suatu program pemasaran yang terpisah untuk pembeli. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasikan suatu pasar. Seorang harus mencoba membedakan variabel segmentasi, secara tunggal dan secara kombinasi, dengan harapan untuk mendapatkan suatu cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar.

Suatu bentuk segmentasi yang kuat adalah mengelompokkan pembeli sesuai dengan manfaat yang berbeda, yang mereka cari dari produk. Segmentasi menurut manfaat membutuhkan penentuan manfaat yang dicari orang dalam golongan produk, macam orang yang mencari manfaat tersebut, dan merek utama yang memberikan manfaat. Sebuah perusahaan minuman teh dapat menggunakan segmen ini untuk menjelaskan segmen manfaat mana yang ia tertarik, karakteristiknya, dan merek saingan utama. Pemasar dapat mengikuti beberapa strategi penentuan pasar. Ia dapat menentukan posisi produknya atas dasar *atribut produk* yang khas. Kemungkinan lainnya, produk dapat diposisikan menurut kebutuhan yang dapat dipenuhinya atau manfaat yang diberikannya. Dapat juga produk dapat diposisikan menurut kesempatan penggunaan. Produk dapat

diposisikan langsung menghadapi pesaing. Untuk merencanakan posisi bagi sebuah produk yang sudah ada atau sebuah produk yang baru, pertama-tama perusahaan harus melakukan analisis persaingan untuk mengidentifikasi posisi-posisi yang ada baik atas produknya sendiri maupun produk yang menyainginya. Seperti pada perusahaan yang memproduksi air minum teh dalam botol maupun dalam kemasan sekarang mulai memberi arti pada konsumen sehingga konsumen puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Perkembangan teknologi dan kebudayaan sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidup manusia. Dalam kehidupan modern saat ini orang akan lebih banyak memberi perhatian pada hal-hal yang lebih efisien khususnya waktu, tenaga, dan dana dalam memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhannya. Dalam hal ini kebutuhan untuk memperoleh produk minuman yang segar, sehat dan siap pakai (langsung dikonsumsi) tidak terlepas dari adanya hal-hal yang lebih efisien, khususnya waktu, tenaga dan dana. Produk yang paling erat hubungannya dalam hal ini adalah minuman ringan yang dikemas dalam botol, tetra dan kaleng yang dewasa ini banyak sekali terdapat dalam berbagai merek.

Fruitea dan Frestea merupakan perusahaan minuman teh siap saji. Karena selera dan kepentingan konsumen mempunyai arti penting bagi pemasaran, maka harus selalu dipantau diikuti perubahannya. Untuk itu perlu diselidiki dan dipelajari tentang apa yang dibeli konsumen bagaimana kebiasaannya, serta dimana dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dibeli. Produk Fruitea dan Frestea adalah produk yang sekarang mulai diminati para konsumen khususnya remaja. Dalam konsep pemasaran, suatu kegiatan perusahaan harus dimulai

dengan usaha mengenal, memuaskan keinginan, dan kebutuhan konsumen atau calon konsumen. Disamping itu sama-sama memproduksi produk yang sama namun berbeda dalam hal rasa, dan aroma. Frestea dengan aroma melati yang khas sangat cocok bila dipadukan dengan selera asal orang Indonesia yang beriklim tropis, sedangkan Fruitea dengan berbagai pilihan rasa dan aroma buah-buahan sangat mendukung seseorang untuk mencicipi rasa buah kesukaannya. Maka dalam hal ini sama-sama mempunyai keunggulan masing-masing dalam produknya. Untuk mengetahui sikap konsumen perusahaan perlu menganalisis atribut-atribut dari perusahaan yaitu citarasa, harga, kemasan, promosi. Sikap konsumen tersebut akan memberi petunjuk bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan yang diberikan pada konsumen. Karena banyak terjadi perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea, maka perusahaan akan dapat lebih memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku tersebut, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan produk mereka.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan maka tidak heran bila perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Berangkat dari penjelasan yang dipaparkan diatas, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai produk-produk yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, adapun judul lengkapnya **“Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian Fruitea dan Frestea”**.

1.2 Rumusan masalah

Perumusan masalah dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Maksudnya dari perumusan suatu masalah akan memperjelas permasalahan yang ada dan dapat dijadikan sebagai pedoman kerja serta mencegah kemungkinan timbulnya kekacauan dalam perumusan masalah. Dari uraian diatas maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian Fruitea dan Frestea di kalangan mahasiswa?
2. Atribut apa yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian Fruitea dan Frestea?

1.3 Batasan masalah

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari penyimpangan-penyimpangan masalah yang diteliti. Permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku
2. Atribut produk yang diteliti dalam pembelian produk Fruitea dan Frestea adalah citarasa, harga, kemasan, promosi.
3. Lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di kampus FE UII

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk suatu penelitian sebab akan mengarahkan kepada objek tertentu dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap pembelian Fruitea dan Frestea
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian Fruitea dan Frestea

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran dalam rangka mempertimbangkan perbaikan dan peningkatan daya tarik serta pelayanan kepada konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai sikap penumpang, menambah pengalaman dengan membandingkan pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Bagi pihak lain

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran khususnya sikap konsumen terhadap suatu produk dan dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian selanjutnya

