

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia yang begitu pesat akhir-akhir ini, menyebabkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan, terutama persaingan antar perusahaan sejenis dalam dunia usaha dewasa ini yang semakin ketat, selain menghadapi perusahaan saingan yang telah ada, juga menghadapi perusahaan yang baru didirikan. Persaingan terjadi karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah terbentuk di pasar maupun karena melakukan usaha-usaha agar pangsa pasarnya semakin meningkat, sehingga dapat memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam persaingan dan merebut pangsa pasar yang dikehendaki, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen agar tetap membeli dan setia terhadap produknya. Untuk itu perusahaan harus berusaha untuk memposisikan produknya dengan tepat sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi *target marketnya*.

Perubahan selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu menentukan selera konsumen, serta tanggap dan berusaha untuk selalu beradaptasi dengan lingkungannya yang selalu berubah. Ada satu strategi yang harus ditetapkan pada awal berdirinya badan usaha, yaitu

product positioning strategy yang merupakan strategi penempatan produk pada posisi tertentu dibenak konsumen yang menjadi *targetnya*. Strategi ini didahului oleh pemilihan segmen pasar yang akan dilayani, untuk menentukan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Pada jaman modern ini, di mana kesehatan merupakan harta yang tidak ternilai harganya, orang akan berbuat apa saja untuk mempertahankan kesehatannya. Salah satu cara mempertahankan kesehatan adalah dengan mengkonsumsi vitamin c secara teratur untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Perkembangan tablet hisap vitamin c cukup baik di Indonesia, sehingga banyak investor asing yang ingin menanamkan modalnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam produk tablet hisap vitamin c, semakin banyak produsen tablet hisap baru yang masuk ke dalam pasar untuk bersaing dengan produsen-produsen tablet hisap yang sudah ada, seperti: Xonce, Vicee 500. Dengan banyaknya merek tablet hisap tersebut, produsen akan menempatkan produk secara tepat pada benak konsumen yang dituju.

Penentuan posisi produk bagi perusahaan adalah penentuan posisi pasar, yaitu pengaturan produk untuk menempati posisi yang jelas, khusus dan yang diinginkan oleh konsumen sarannya seperti yang telah dijelaskan diatas. Penentuan posisi ini sangat penting bagi perusahaan agar barang dan jasa yang ditawarkan memperoleh posisi yang terbaik di benak konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan keunggulan-keunggulan kompetitif produk perusahaan dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Jadi bila pasar sasaran merasa bahwa *positioning* yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan mereka, maka produk tersebut akan memiliki citra yang positif di pikiran pasar sasaran dan pasar sasaran mempunyai keyakinan bahwa produk tersebut memang diperuntukkan bagi mereka. Selain itu pasar sasaran akan merasa bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Hal ini yang merupakan kunci keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Masalah *positioning* meliputi penentuan bagaimana konsumen mempersepsikan produk-produk pemasaran dan juga mengembangkan serta penerapan strategi-strategi pemasaran untuk mencapai posisi yang diinginkan pasar.

Pada dasarnya yang menjadi permasalahan antara lain adalah dasar yang tepat untuk *product positioning* tersebut, bagaimana menciptakan suatu produk yang unik atau berbeda dengan produk pesaing serta bagaimana cara yang tepat untuk mengkomunikasikannya pada konsumen yang dituju dan apakah *positioning* tersebut berhasil dijalankan atau sesuai dengan persepsi konsumen sasaran.

PT. Takeda Indonesia merupakan salah satu perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia sampai sekarang. Perusahaan ini memiliki beberapa perwakilan di seluruh Indonesia. Salah satu perwakilan di Surabaya dipegang oleh PT. United Dico Citas Company Ltd.

Adapun penulis memilih tablet hisap vitacimin untuk diteliti dari sekian banyak jenis tablet hisap vitamin c yang ada, disebabkan karena tablet hisap vitacimin merupakan tablet hisap vitamin c yang memiliki pangsa pasar terbesar

saat ini dan menjadikan tablet hisap vitacimin sebagai *market leader* dari tablet hisap vitamin c.

Keberhasilan *product positioning strategy* memegang peranan penting dalam penerimaan pasar terhadap produk tersebut. Keberhasilan *product positioning* dapat diukur dari persepsi konsumen. *Strategy product positioning* tersebut hasilnya cukup baik bila citra merek produk yang berbeda dapat dikenali dengan baik oleh konsumen dan dipercaya oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta *positioning* tersebut sesuai dengan persepsi konsumen. Sebaliknya *strategy product positioning* dikatakan hasilnya kurang baik bila citra merek produk tidak dikenali dengan baik oleh konsumen dan tidak dipercayai dalam mengambil keputusan pembelian, serta *positioning* tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen. *Strategy product positioning* yang tidak berhasil ini harus diperbaiki oleh badan usaha yang melakukan *positioning* ulang atau *repositioning*. Berkaitan dengan permasalahan ini penulis ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap tablet hisap vitacimin, apakah konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *product positioning strategy* tablet hisap vitacimin yang dijalankan PT. United Dico Citas Company Ltd di Surabaya. Apabila persepsi konsumen sesuai dengan apa yang dikehendaki atau dilakukan badan usaha, dapat dikatakan *product positioning* tersebut berhasil. Hal ini dapat dilihat pada tabel Realisasi Penjualan pada PT. United Dico Citas Company Ltd di Surabaya selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Realisasi Penjualan
Tahun 1997-1999

Tahun	Vitacimin Tablet @ 100 Strip			Vitacimin Tablet @ 20 Tube		
	Target	Actual	% kenaikan actual	Target	Actual	% kenaikan actual
1997	157.356	35.824	-	49.200	11.403	-
1998	182.400	89.507	149,85	52.044	20.506	79,83
1999	111.564	154.874	73,03	26.184	20.644	0,67

Sumber: intern perusahaan

Berdasarkan dari tabel data realisasi penjualan, PT. United Dico Citas Company Ltd. di Surabaya menetapkan *target* penjualannya berdasarkan *target* penjualan tahun sebelumnya. Dari data % kenaikan *actual* dapat dilihat bahwa penjualan menurun, maka PT. United Dico Citas Company Ltd berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Untuk dapat meningkatkan penjualannya kembali, PT. United Dico Citas Company Ltd menetapkan beberapa strategi yang bertujuan untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh PT. United Dico Citas Company Ltd untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun adalah melalui: iklan media massa (di televisi, surat kabar, majalah dan radio, dengan mengadakan kuis interaktif) dibuat lebih gencar, mengadakan promosi langsung dengan mengikuti acara-acara bazaar, pemberian *sampling*, mengadakan *compain* (hadiah ditingkatkan), membuat *gimmick* (membuat gantungan kunci, t-shirt, buku tulis, sajadah pada musim orang naik haji, dan lain sebagainya), membagikan brosur, melalui SPG (*door to door*), menyewa *check out counter* (produk diletakkan di dekat kasir), dengan *window display* (dana murah).

Target pasar dari tablet hisap vitacimin lebih diarahkan pada kawula muda dengan iklan *sleeping beauty* dan dengan iklan ini diharapkan agar mereka tumbuh menjadi konsumen yang lebih setia, sehingga dapat membentuk pasar baru dan ibu-ibu, karena umumnya ibu yang menentukan jenis vitamin yang dikonsumsi dirumah, serta orang-orang yang berpendapatan menengah ke atas yang mendambakan kesehatan. Dengan adanya berbagai strategi ini diharapkan badan usaha mampu meraih *target* pasarnya dan memenuhi *target* penjualannya yang telah ditentukan sebelumnya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dapat ditempuh dengan mengadakan *product positioning* dalam persaingan pada pasar. Oleh karena itu diperlukan suatu dasar dan kerangka kerja bagi penganalisisan *product positioning strategy* terhadap tablet hisap vitacimin.

Jadi dari kajian diatas dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: "Apakah *product positioning strategy* yang dijalankan PT. United Dico Citas Company Ltd. di Surabaya sudah sesuai dengan persepsi konsumen?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, baik bagi peneliti maupun bagi badan usaha adalah: Untuk mengetahui apakah *product positioning strategy*

yang dijalankan oleh PT. United Dico Citas Company Ltd. di Surabaya sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi PT. United Dico Citas Company Ltd

Untuk memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi badan usaha dilihat dari persepsi konsumen terhadap *product positioning strategy* tablet hisap Vitacimin, sehingga pihak manajemen dapat melakukan koreksi-koreksi apabila diperlukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan penting dalam rangka penetapan *positioning* di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Sebagai bahan perbandingan antara ilmu pengetahuan teoritis yang didapat selama perkuliahan dengan praktek dan kenyataan yang ada didalam perusahaan mengenai *product positioning strategy*.

c. Bagi Pembaca

Agar dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain yang ingin mengkaji permasalahan sejenis.

1.5. Sistematika Skripsi

Agar lebih mudah untuk memahami isi skripsi ini, maka dalam penyajian penulisan ini disusun menjadi lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB 2 : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini sebagai tuntutan untuk pemecahan masalah, selain itu juga dibahas mengenai hipotesis dan model analisis.

BAB 3 : Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : Simpulan dan Saran

Pada bagian ini terdiri dari simpulan dan saran