

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini membawa dampak pada tuntutan kebutuhan serta keinginan konsumen, sebagai akibat dari arus informasi global, sehingga konsumen tahu lebih banyak mengenai informasi produk-produk yang mereka butuhkan melalui berbagai media dan didukung oleh distribusi yang semakin luas. Dampak lainnya konsumen menjadi lebih kritis dan selektif tentang produk-produk yang mereka butuhkan dan bagaimana produk-produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka.

Banyaknya produk suhun di pasaran, baik dalam jumlah ataupun jenisnya, menyebabkan pula adanya beragam pilihan bagi konsumen. Kondisi ini menyebabkan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan yang sejenis. Agar perusahaan tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya, maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Konsumen akan memilih produk sesuai dengan selera dengan mempertimbangkan kualitas dan harga produk. Pengalaman pembelian masa lalu biasanya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, juga bersedia menganjurkan pada lingkungan sekitarnya untuk membeli produk yang sama bila membutuhkannya, serta memiliki kepercayaan (*trust*) untuk selalu membeli pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus selalu memonitor harapan konsumen untuk keperluan peningkatan kualitas produk. Dalam hal ini yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan kebutuhan, selera dan daya beli masyarakat serta mengadakan komunikasi dengan konsumen sehingga dapat memahami keinginan pasar. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Berpijak pada uraian tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai tingkat harapan dan persepsi konsumen atas karakteristik produk suhun, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai informasi untuk pengembangan (peningkatan kualitas) produk suhun sesuai dengan selera konsumen serta strategi pemasaran, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan volume penjualannya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah persepsi konsumen atas atribut-atribut produk suhun merek Matahari telah sesuai dengan atribut-atribut produk yang mereka harapan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen atas atribut-atribut produk suhun merek Matahari telah sesuai dengan atribut-atribut produk yang mereka harapkan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat belajar mengaplikasikan metode berfikir ilmiah dan berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam lingkup manajemen pemasaran terutama yang berkenaan dengan atribut-atribut produk. Selain itu juga untuk melatih penulis di dalam menerapkan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang terjadi pada perusahaan untuk bahan penyusunan skripsi.

b. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Kemajuan ilmu pengetahuan karena semakin berkembangnya penelitian-penelitian ilmiah yang pernah dilakukan. Demikian juga sebaliknya, semakin berkembangnya penelitian-penelitian ilmiah karena didukung oleh majunya ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, besar harapan penulis hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam bidang ilmu manajemen industri serta dapat dipakai sebagai referens untuk penelitian-penelitian berikutnya.

c. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan suhun merek Matahari dalam menerapkan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang lebih baik sehingga mampu mengungguli pesaing-pesaingnya.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman atas materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka berikut ini akan penulis uraikan secara garis besar isi dari masing-masing bab sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan penulis uraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang dapat digunakan sebagai pijakan untuk pemecahan masalah, yaitu meliputi pengertian pemasaran, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, perilaku konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan, atribut-atribut produk, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang 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, dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.