BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang terjadi dalam era globalisasi, membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun pasar internasional (global). Konsumen tetap ada walaupun dengan daya beli yang semakin kecil, karena konsumen menjadi lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Oleh karena itu, untuk persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang lebih baik dari pada pesaingnya. Sebab, jika pelanggan tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Ini akan menyebabkan turunnya angka penjualan yang pada akhirnya akan menurunkan laba, bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Mengukur tingkat sikap konsumen tidaklah mudah karena dalam konteks pemasaran sikap konsumen harus terkait dengan obyek, sedangkan obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan penggunaan, media dan sebagainya. Selain itu pimpinan perusahaan harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan merasa mempunyai sikap yang positif terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan suatu produk adalah dengan mengetahui sikap dan perilaku konsumen, meningkatkan profesionalisme dan pelayanan prima kepada pelanggan. Saat ini profesionalisme perusahaan dan sikap dan perilaku pelanggan menjadi topik yang penting dan hangat dibicarakan pada tingkat intemasional, nasional, industri dan perusahaan. Pengetahuan mengenai sikap konsumen adalah sangat

diperlukan untuk mengidentifikasikan konsumen yang cenderung untuk membeli suatu produk, serta untuk membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.

Seiring berkembangnya pengetahuan mengenai konsumen, maka perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin ketatnya persaingan jaminan kualitas, yang pada akhimya menjadi tolak ukur bagi daya saing perusahaan. Menurut Supranto (2002:225) pada dasarnya setiap perusahaan mengenal tiga unsur keunggulan daya saing, yaitu :

- Keunggulan sumber daya, baik berupa ketrampilan, dana maupun sumber daya manusia
- Keunggulan posisi (nilai perusahaan tersebut bagi pelanggan dan biaya rendah)
- Keunggulan kinerja berupa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar maupun kemampuan menghasilkan laba.

Keunggulan kinerja didapat dari keunggulan posisional dan keunggulan ini didapat dari keunggulan sumberdaya. Pengukuran tingkat sikap dan kepuasan pelanggan untuk industri barang dan jasa dapat ditinjau dari berbagai cara di antaranya :

- Pelayanan pelanggan yang datang ke perusahaan
- Kualitas barang yang disediakan
- Kualitas pelayanan pada para pelanggan dan *supplier*

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang manajer pemasaran, harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan baik pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

PT. Matahari Putra Prima,Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *retail*, baik *department store* ataupun *supermarket*. Pada bidang *department store* PT. Matahari

Putra Prima,Tbk melalui Matahari *Department Store* telah menyediakan aneka kebutuhan mulai dari pakaian sampai kebutuhan alat - alat rumah tangga, dimana komposisi yang ada di Matahari *Department Store* tergantung dari tipe dari sebuah toko Matahari *Department Store* .

Pada tahun 1999, PT. Matahari Putra Prima menciptakan suatu pruduk – produk unggulan yang disebut *Private Brand,* dengan mengeluarkan sejumlah merek dengan berbagai koleksi dengan maksud Matahari *Department Store* mempunyai merek yang mana *department store* lain tidak memilikinya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membangun loyalitas terhadap toko.

Namun krisis ekonomi yang hingga saat ini belum menunjukan adanya perbaikan, membawa dampak negatif terhadap penjualan, dimana penjualan dari beberapa produk *private brand* mengalami penurunan sebesar 4% sampai 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Cole sebagai salah satu produk *private brand,* mengalami penurunan paling tajam hingga mencapai 7% dibandingkan tahun lalu.

Untuk menyiasati keadaan ini, perusahaan berusaha membuat produk sesuai atribut yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dalam memakai produk tersebut. Ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk selalu mengalami perubahan dan berkembang sesuai dengan keinginan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasikan bahwa :

- Bagaimana sikap konsumen terhadap produk Cole (koleksi pria), sebagai salah satu produk private brand di Matahari *Department Store* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

- Untuk mengetahui sikap dari para *customer* terhadap produk Cole Matahari *Department Store* sebagai evaluasi dalam meningkatkan *Brand Image* dimasa akan datang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan

  Dengan diketahuinya sikap produk Cole (koleksi pria) yang dimiliki oleh pelanggan Matahari *Department Store*, sehingga dapat memberikan evaluasi akan atribut produk yang dimiliki sehingga dapat membantu untuk meningkatkan nilai atribut produk Cole (koleksi pria) dimasa mendatang.

- Bagi Ilmu Pengetahuan

  Sebagai masukan dalam pengembangan wawasan mengenai riset perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen sehingga dapat diketahui sikap konsumen pada suatu merek sangat berpengaruh besar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dagang.

1.3.3 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah membagi dalam bab-bab, sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar dari pembahasan tugas akhir ini yang menjelaskan dan menguraikan mengenai latar belakang, indetifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan penjelasan dan penguraian mengenai dasar-dasar teori yang menjadi acuan dalam penulisan tugas akhir ini. Pada bab ini akan diuraikan mengenai Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Permintaan, Pengertian Perilaku Konsumen, Pengertian Sikap Konsumen, dan Pengertian Merek Metodelogi *Private Brand* dan Metodelogi Penelitian.

BAB 3 : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Perusahaan yang dijadikan tempat penelitian adalah perusahaan Matahari *Deparment Store*, yang merupakan tempat penulis bekerja. Dalam bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan mengenai perkembangan perusahaan, kondisi bisnis perusahaan, struktur organisasi dan uraian jenis pekerjaan.

BAB 4 : HASIL dan ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil pengolahan data, interpretasi, sekaligus pembahasannya beserta rangkuman keseluruhan. Hasil pengolahan data itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel analisis (*working tables*), gambar dan output dari program Microsoft Excel.

BAB 5 : KESIMPULAN dan SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penyusunan tugas akhir yang berisi suatu kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, saran kepada perusahaan mengenai produk Cole.