

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena beragamnya kebutuhan, maka perusahaan harus mengetahui dengan pasti keinginan dan kebutuhan konsumen itu. Perusahaan yang pandai membaca keinginan dan kebutuhan konsumen akan berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan itu dengan memberikan tawaran yang terbaik.

Kegiatan analisis sikap konsumen merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan perusahaan. Analisis sikap konsumen berguna untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tidak dapat mengabaikan sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan sikap diartikan sebagai berikut: (Philip Kotler dan Gary Armstrong)

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi dan memberikan tanggapan terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

Dari tulisan di atas dapat diketahui bahwa perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi untuk mengubahnya menjadi peluang di bidang usaha, karena semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Sikap konsumen terhadap produk sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan.

Pemasaran telah menyentuh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang mereka tawarkan. American Marketing Assosistion mendefinisikan merek sebagai berikut:

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997).

Merek bisa berupa, nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasikan penjual atau pembuat merek. Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Merek lebih dari sekedar simbol, karena merek memiliki 6 pengertian, yakni (Kotler, 1997): 1. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. 2. Merek menggambarkan manfaat suatu produk, merek lebih dari sekedar atribut, karena pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. 3. Menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. 4. Mewakili budaya tertentu. 5. Mencerminkan kepribadian tertentu. 6. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk

secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan kepada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang baik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikkan dengan kategori produk.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pemberian merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 2001). Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (JF Engel, 1995).

Kepercayaan dan perasaan menyukai merek asing nampak mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Konsumen menjadi lebih percaya dengan produk-produk bermerek luar negeri (produk dengan nama merek asing atau made in luar negeri) dibanding buatan Indonesia sendiri/merek lokal. Produk dengan nama merek asing dipandang memiliki kualitas dan prestis yang lebih dibanding produk dengan nama merek lokal. Beberapa nama merek yang semula terasa asing, mulai kita sukai dan bahkan lebih jauh lagi membanggakan hati pemakainya. Konsumen di Indonesia sekarang mulai bergeser dari kesukaan pada merek lokal ke merek asing, seperti pembersih wajah mengandung pemutih made in luar negeri lebih disukai dibanding buatan Indonesia.

Salah satu kebutuhan konsumen adalah kebutuhan akan kesehatan terhadap kulit. Masyarakat Indonesia hidup di daerah tropis yang lembab dan panas, dimana banyak mendapat pancaran sinar matahari. Jika tidak segera melakukan tindakan untuk melindungi, maka hal ini dapat berpengaruh bagi kesehatan kulit. Lagipula kulit putih bersih atau cerah adalah sebagian dari konsep kecantikan wanita Indonesia, yang juga merupakan konsep kecantikan bagi sebagian besar bangsa yang berkulit cokelat atau gelap, seperti di Asia dan Afrika (Easton, 1998 diambil dari www.tempo.co.id). Hal ini merupakan peluang bisnis yang sangat berarti, dengan demikian tidak mengherankan jika terjadi perlombaan dan persaingan ketat dalam bisnis berbagai produk pemutih.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang produk pembersih wajah yang mengandung pemutih. Sekarang di pasaran banyak pembersih wajah mengandung pemutih dengan berbagai macam merek yang ditawarkan. Selain berfungsi untuk membersihkan wajah, produk-produk tersebut juga menawarkan manfaat untuk memutihkan kulit.

Jenis-jenis produk pembersih wajah mengandung pemutih yang ada di pasar di tawarkan dalam berbagai macam merek, dengan formula, harga, mutu dan ukuran dengan ciri-ciri tersendiri. Karena banyaknya produk pembersih wajah mengandung pemutih yang beredar di pasar, maka persaingan antar produsen menjadi semakin ketat dalam memasarkan produknya.

Melihat pentingnya sikap konsumen terhadap pembersih wajah mengandung pemutih merek asing dan dalam negeri, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti sikap konsumen terhadap pembersih wajah mengandung pemutih

sebagai dampak hadirnya merek asing di pasar dalam negeri yang kini semakin banyak pesaing-pesaingnya pada industri yang serupa.

Penulis menggunakan merek Pond's dan Sariayu sebagai pokok bahasan. Pond's sebagai perwakilan merek yang menggunakan nama asing dan Sariayu sebagai merek yang menggunakan nama dalam negeri. Kedua merek tersebut dipilih penulis, dengan alasan kedua merek tersebut sama-sama telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan kedua merek tersebut memiliki harga yang relatif sama.

Dengan melihat latar belakang tersebut penelitian ini mengambil judul: PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK (PRODUK PEMBERSIH WAJAH YANG MENGANDUNG PEMUTIH POND'S DAN SARIAYU).

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil perumusan masalah :

1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih merek Pond's dan Sariayu?
2. Apakah terdapat perbedaan dampak merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih bila ditinjau dari jenis kelamin, kelompok usia, dan pengeluaran per bulan?

I.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topik dan pokok permasalahan, maka peneliti membatasi penelitian ini. Batasan-batasan itu adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti responden yang adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, karena mahasiswa Universitas Atma Jaya berasal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga dianggap cukup mewakili responden secara keseluruhan.
2. Penelitian ini banyak menggunakan istilah merek asing. Merek asing bisa mengarah pada dua pemahaman, yaitu: merek asing yang memang produknya berasal dari luar negeri, dan satu lagi, merek asing yang produknya berasal dari dalam negeri hanya saja dalam pemberian namanya menggunakan istilah-istilah/nama asing. Dalam penelitian ini yang dimaksud merek asing adalah merek yang menggunakan istilah-istilah asing/nama asing tetapi produknya dari dalam negeri.
3. Penulis menggunakan merek Pond's dan Sariayu sebagai pokok bahasan. Pond's sebagai perwakilan merek yang menggunakan nama asing dan Sariayu sebagai perwakilan merek yang menggunakan nama lokal.

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih merek Pond's dan Sariayu.

2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dampak merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih bila ditinjau dari jenis kelamin, kelompok usia, dan pengeluaran per bulan.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman di bidang ilmu pemasaran terutama dalam hal pengaruh merek asing pada sikap konsumen terhadap produk pembersih wajah mengandung pemutih.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan untuk penelitian selanjutnya.

I.6. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan beberapa teori atau konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hipotesis penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai analisis serta pengujian dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Dari analisis serta pengujian itu kemudian akan ditentukan apakah hipotesis diterima atau tidak.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data.