

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri plastik merupakan salah satu industri yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Hampir semua kebutuhan manusia selalu berhubungan dengan plastik. Seringkali kita memandang remeh kegunaan dari plastik, tapi apabila kita mau memperhatikan dengan seksama, akan kita ketahui bahwa peran plastik sangat berpengaruh dalam kehidupan kita.

Jenis jenis plastik sangatlah beragam produknya, mulai dari ukuran, kemasan, maupun kegunaannya. Dari sekian banyak jenis produk plastik, jenis yang paling sering dijumpai adalah jenis kantong tas plastik (kresek), hampir semua pemasaran retail selalu menggunakan tas kresek. Alasan para penjual menggunakan tas kresek adalah kemudahan dan harga yang relatif jauh lebih murah daripada jenis lainnya.

Mengingat banyaknya permintaan akan plastik kresek, mendorong para pengusaha untuk memproduksi plastik kresek, sehingga bermunculan pabrik-pabrik yang saling bersaing dalam memperebutkan konsumen, sebut saja PT. Asia Cakra Ceria (ACC), PT. Hidup Baru, PT Keris, PT. Diana Plas, dkk. Keempat pabrik tersebut merupakan contoh dari sekian banyak pabrik yang mencapai jumlah total lebih dari 100 pabrik. Mereka merupakan pabrik plastik yang sama-sama memproduksi berbagai macam

jenis plastik, tetapi lebih cenderung untuk memaksimalkan produk tas kresek. Disamping permintaan akan kebutuhan plastik domestik yang selalu tinggi, peluang plastik di luar negeri juga tidak kalah tingginya, peluang ini digunakan oleh para produsen untuk berkecimpung dalam bidang plastik dengan cara membuat dan mengekspor ke luar negeri, bahkan sudah ada beberapa pabrik yang membuka cabang di negeri seberang, misalnya Malaysia.

Beberapa produsen yang sudah disinggung sebelumnya saling bersaing dalam menarik minat konsumen dan menempatkan produk mereka dalam benak konsumen. Kelangsungan hidup dari suatu perusahaan antara lain ditentukan dari besar kecilnya pangsa pasar yang dikuasainya, semakin besar pangsa maka akan semakin kuat posisinya dalam persaingan. Posisi produk adalah tempat dimana produk berkedudukan baik dalam segmen pasar sasaran maupun dalam benak konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler :

*“Penempatan atau positioning adalah tindakan merancang produk atau bauran pemasaran agar dapat tercipta ingatan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing”*

Hal penting yang sangat berpengaruh dalam positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Oleh sebab itu para produsen

harus mampu menimbulkan suatu nilai yang baik/ lebih pada suatu produk dibenak konsumen, sehingga tercipta persepsi yang baik.

*Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Armstrong, 2001:214)*

Dengan semakin banyaknya jenis plastik yang beredar, membuat konsumen bingung untuk menentukan produk terbaik menurutnya, kondisi ini dimanfaatkan oleh semua produsen untuk mempengaruhi dan menanamkan produk mereka kedalam benak konsumen.

Dengan mengetahui posisi produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling tepat demi mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Persaingan ini membuat para produsen harus bekerja keras untuk menjadi pemimpin di pasar dengan karakteristik produk mereka yang saling berbeda.

Dalam skripsi ini, penulis ingin menganalisis posisi dari pihak PT. ACC yang merupakan leader di kota Surakarta, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang “Analisa Posisi Produk Menurut Persepsi Konsumen Study Pada Industri Kantong Plastik di Surakarta”.

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah posisi PT. ACC menurut persepsi konsumen di kota Surakarta
2. Berdasarkan urutan kepentingan, atribut apakah yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

## 1.3. Batasan Masalah

1. Persepsi adalah proses individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler & Armstrong, 2001:214)
2. Responden yang dipilih adalah konsumen tas kresek di kota Surakarta
3. Konsumen adalah pengguna tas untuk kebutuhan pribadi dan konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali
4. Pesaing yang dipilih adalah PT.Hidup Baru, PT.Keris, PT.Diana Plas, karena mereka merupakan produsen yang sangat diperhitungkan di kota Surakarta
5. Atribut yang diteliti adalah:
  - a) Harga
    - Harga eceran, harga persatuan dari tas kresek, per-pak (terdiri dari 10 ikat) atau per-ikat
    - Harga partai/ diskon, merupakan potongan harga yang didapat bila melakukan pembelian dalam batas minimum tertentu (minimal 1 bal)

- Sistem bonus, merupakan sistem pemberian harga khusus apabila pembelian dapat mencapai suatu jumlah tertentu
- Sistem kupon, sistem dengan pemberian kupon dari tiap pembelian per-bal yang dapat ditukarkan dengan barang

b) Kualitas produk

- Keuletan  
Yang dimaksud keuletan adalah kekuatan dari tas kresek, semakin ulet maka akan semakin tidak mudah sobek.
- Kerapian  
Kerapian dilihat dari hasil pengelasan dan kemasan produk.
- Ketahanan/ keawetan  
Ketahanan dilihat dari jangka waktu penggunaannya. Tas yang mempunyai daya tahan baik, akan mampu dipergunakan berulang kali dan tahan terhadap cuaca.
- Aroma  
Plastik yang berkualitas baik tidak akan berbau.
- Warna  
Banyaknya macam warna tas kresek yang ditawarkan.
- Ketepatan isi, ukuran, dan ketebalan
- Garansi  
Pihak produsen bersedia menukar produk yang cacat.

c) Pelayanan

- Pelayanan pesanan

Kesediaan pihak produsen dalam menerima pesanan dari produsen yang meminta produk khusus.

➤ Pelayanan konsumen

Sikap pihak produsen dalam melayani konsumen.

d) Distribusi

➤ Kemudahan memperoleh barang.

#### **1.4. Tujuan**

1. Untuk mengetahui posisi PT. ACC di Surakarta
2. Untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian plastik kresek PT. ACC

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan wahana latihan bagi penulis untuk dapat menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah ke dalam praktek dan menambah pengetahuan dan informasi tentang masalah-masalah yang ada, yang sebelumnya tidak dibahas secara detail selama perkuliahan.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan dasar pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan supaya dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat.

## 3. Bagi rekan mahasiswa dan pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi penelitian yang masalahnya sama dan berkaitan erat dengan permasalahan ini serta dapat menambah pengetahuan.

### 1.6. Metodologi Penelitian

#### 1.6.1. Populasi dan Metode Pengambilan Sampling

Yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan obyek yang diobservasi tetapi merupakan objek penelitian (Dayan, 1986:112). Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli tas plastik kresek dari PT. ACC, PT. Hidup Baru, PT. Keris dan PT. Diana Plas. Mengingat populasi yang diteliti sangat luas, maka peneliti hanya menggunakan 100 responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena sampel dipilih menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasar tujuan penelitian (Singarimbun dan Efendi, 1998:169), yaitu mereka yang pernah membeli tas kresek dari keempat produsen tersebut.

### 1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan :

#### 1. Data primer

Data primer dapat diperoleh melalui:

❖ Observasi

Dilakukan dengan mengadakan tinjauan langsung terhadap keadaan perusahaan yang diteliti

❖ Wawancara

Wawancara dilakukan antara penulis dengan pihak perusahaan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan serta data-data yang diperlukan

❖ Kuesioner

Kuesioner yaitu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan.

2. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari luar perusahaan melalui studi pustaka yaitu dengan membaca buku (literatur) yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti, data yang telah tersedia diperusahaan serta data yang didapat dari responden

### 1.6.3. Metode Pengukuran Data

Sebagai langkah pertama dalam penyusunan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pilihan berganda



mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Kuesioner ini mempunyai lima alternatif yang diberi bobot sesuai

skala *Likert*:

- nilai kepercayaan sangat baik 5
- nilai kepercayaan baik 4
- nilai kepercayaan sedang 3
- nilai kepercayaan buruk 2
- nilai kepercayaan sangat buruk 1

Dalam penelitian ini kuesioner dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Bagian I : berupa pertanyaan mengenai data responden
2. Bagian II : berupa pertanyaan mengenai data tentang persepsi konsumen berdasarkan atribut
3. Bagian III : berupa pertanyaan tentang urutan tingkat kepentingan atribut.

#### 1.6.4. Metode Pengujian Instrumen

##### a) Pengujian validitas

Tujuan pengukuran validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya (Hadi, 1991:23) untuk digunakan *Korelasi Product Moment*

$$r_1 = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_1$  = koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

$X$  = skor setiap item pertanyaan

$Y$  = skor total dari semua item pertanyaan

$N$  = banyaknya sampel atau responden

Besarnya  $r_1$  dapat diperhitungkan dengan korelasi dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Apabila  $r_1$  lebih besar dari  $r$ -tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan valid.

#### b. Pengujian Realibilitas

Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan kuesioner. Untuk menguji keandalan dengan rumus *Spearman Brown* (Hadi, 1991:44)

$$r_{xx} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Dimana:

$r_{xx}$  = koefisien reabilitas dengan taraf nyata 5%

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

#### 1.6.5. Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Persentase (Cooper dan Emory, 1998:39)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden

$$\frac{A}{N} \times 100\%$$

Dimana:

A = banyaknya observasi

N = jumlah sample

## 2. Analisis Jaring Laba-laba

Jaring laba-laba merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan program komputer untuk mengetahui posisi suatu objek.

Prinsip jaring laba-laba yaitu penghitungan jarak-jarak, dalam hal ini produsen dan atribut dari produk mereka. Dengan input berupa nilai standar rata-rata dimasukkan dalam program jaring laba-laba, dan setelah diproses maka hasilnya berupa tampilan peta posisi atribut berdasar tingkat kepentingan dan kinerja/ peta persepsi. Peta persepsi ini akan memuat posisi PT. ACC dan pesaing menurut gambaran perusahaan dibenak konsumen dengan atribut/ dimensi penentuan posisi yang telah ditentukan oleh peneliti.

## 1.7. Sistematika Penulisan

### Bab 1. Pendahuluan

Bab ini merupakan usulan penelitian yang diajukan oleh penulis.

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab 2. Landasan Teori

Bab ini membahas tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini, antara lain diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, bauran pemasaran, persepsi, *positioning*, dan metode penelitian.

## Bab 3. Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah dan perkembangan PT. Asia Cakra Ceria, tujuan perusahaan, struktur organisasi, produk yang ditawarkan, dan hal-hal lain yang sesuai dengan penelitian ini

## Bab 4. Analisis Data

Pada bab ini berisi tentang analisis dari data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode analisis data seperti tertulis pada bab 1.

## Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, penulis menarik suatu kesimpulan dan memberi saran mengenai peningkatan kualitas atribut-atribut yang ada agar dapat memenuhi harapan konsumen.