

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyak hal yang dilakukan oleh produsen pada konsumennya, diantaranya menciptakan sebuah produk, memproduksi, memasarkan, menyempurnakan, dan menjaga kualitasnya. Adapun beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen, diantaranya yang sering kita jumpai adalah aktivitas promosi, pemberian diskon, dan pemberian pelayanan yang baik, yang kesemuanya ini diperuntukkan bagi konsumen. Maka tidaklah mengherankan jika istilah konsumen adalah raja masih berlaku sampai saat ini. Hal ini dikarenakan semua yang dilakukan produsen adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Baik itu dalam kebutuhan primer, sekunder, ataupun tersier. Oleh sebab itu, menjadi hal yang sangat penting bagi produsen untuk mengetahui dan memahami segala hal yang berhubungan dengan konsumen dan yang mempengaruhinya. Sebab seorang produsen yang dapat mengetahui cara berpikir dan cara berperilaku seorang konsumen, dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para produsen juga harus dapat memahami keragaman atau pun kesamaan perilaku konsumen karena banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Pada akhirnya, produsen yang memahami perilaku konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku tersebut agar sesuai dengan keinginan produsen. Hal ini dimulai dengan mempengaruhi persepsi seorang konsumen. Sebab persepsi seorang konsumen yang buruk terhadap suatu produk akan

mempengaruhi bagaimana *positioning* produk tersebut di mata konsumen dan tindakan yang akan dilakukan konsumen selanjutnya terhadap penawaran produk tersebut.

Bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau lingkungannya disebut persepsi konsumen (Sumarwan, 2002). Persepsi konsumen tersebut merupakan *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen dapat berupa persepsi terhadap produk, merek, pelayanan, harga, kualitas, toko, maupun produsen sendiri (Sumarwan, 2002). Seringkali dalam proses pembelian bergantung pada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan lingkungannya. Sebab persepsi konsumen membentuk *image* produk/toko tersebut di mata konsumen.

Oleh sebab itu, dunia bisnis dewasa ini makin memperlihatkan intensitas persaingan antar produknya yang tinggi. Setiap perusahaan berusaha menempuh berbagai cara agar produk mereka dapat diterima konsumen. Tak luput juga setiap perusahaan dituntut untuk selalu melakukan kreativitas dan inovasi dalam memproduksi dan memasarkan produknya serta meningkatkan nilai merek ataupun ekuitas mereknya. Persaingan semacam ini tidak hanya kita jumpai pada *national brand* (produk merek nasional) tetapi juga terjadi pada *store brand* (produk merek toko).

Dalam menciptakan citra yang baik terhadap toko, para pemasar mencoba untuk menawarkan konsep gerai, tempat untuk membeli barang-barang kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang berupa kebutuhan pangan dan sandang dalam bentuk yang lebih rapi dan nyaman, yaitu bukan lagi sekedar

berupa pasar tradisional, tapi berupa gerai modern. Yang sering kita lihat berupa minimarket, supermarket, hipermarket, ataupun *departement store* yang sekarang ini sudah mulai banyak bermunculan. Di Yogyakarta sendiri, pada tahun 2006 telah dibuka mall terbesar di Jawa Tengah yakni Plaza Ambarrukmo. Dimana baik perusahaan swasta, firma, PT ataupun perorangan berniat untuk menawarkan dan menjual produk-produknya di Plaza Ambarrukmo tersebut. Yang termasuk di dalamnya adalah Carrefour, perusahaan swasta asing yang mempunyai konsep *departmenstore*, dimana di Plaza Ambarrukmo ini Carrefour adalah pemilik lahan terluas, dengan *item* produknya mencapai puluhan ribu, baik dengan merek produk nasional, ataupun internasional.

Banyaknya kebutuhan masing-masing pribadi yang beragam, menuntut manusia untuk tetap berprinsip ekonomi, dimana adanya keinginan untuk mendapatkan barang kebutuhannya dengan kualitas yang baik, kuantitas semaksimal mungkin, tetapi dengan harga atau pengorbanan tertentu. Maka dari itu, Carrefour mengeluarkan strategi *store brand* untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk menghadapi pesaing. Strategi *store brand* di sini maksudnya adalah suatu strategi dimana perusahaan menjual suatu produk yang diminati dan dibutuhkan konsumen, yang dimana produk tersebut memiliki merek produk yang hanya dapat dijumpai dan hanya dapat dibeli di tempat/gerai tersebut. Suatu produk dengan *store brand* memiliki harga yang relatif lebih rendah dibandingkan produk dengan merek yang sudah nasional. Hal ini dapat terjadi karena produk dengan *store brand* mempunyai biaya manufaktur yang

rendah, pengemasan yang sederhana, promosi yang minimal, yang kesemuanya itu membuat ongkos *overhead* pabrik semakin rendah.

Melalui *store brand* tersebut perusahaan berusaha menciptakan *positioning* dari produk yang mereka jual, yang diharapkan dapat memperluas segmen pasar yang dapat dilayani Carrefour. Agar *store brand* dapat menjadi tepat sasaran pada konsumennya, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Tidak hanya produk bahan pokok saja yang dikeluarkan Carrefour sebagai produk *store brand*, seperti beras, minyak, gula, tetapi juga termasuk produk *toiletries*, dan makanan pelengkap seperti halnya makanan ringan, sirup, aneka kue, dan salah satunya yang akan penulis bahas dalam kasus kali ini adalah es krim (*ice cream*).

Apabila mendengar kata es krim tentu terbayang, bentuk dan warna yang beraneka ragam, serta rasanya yang lezat. Es krim adalah produk makanan yang terbuat dari campuran lemak, padatan susu tanpa lemak, gula, bahan penstabil, pembentuk emulsi dan *flavour* atau cita rasa (<http://id1.chinabroadcast.cn/1/2005/05/04/1@28653.ht>)

Lemak susu memberikan rasa yang khas, yaitu gurih dan melembutkan tekstur. Kemudian padatan susu tanpa lemak tersusun atas protein, laktosa, dan mineral. Unsur protein membuat es krim solid dan halus, serta meningkatkan resistensi pelelehan. Laktosa akan menambah cita rasa dan mempertahankan palatibilitas (rasa enak) es krim. Gula yang sering dipakai adalah sukrosa, yang

memperbaiki tekstur, meningkatkan kekentalan dan memberi rasa manis. Sementara bahan penstabil akan menjaga air dalam es krim agar tak membeku benar, dan mengurangi kristalisasi es. Bahan pembentuk emulsi dipakai untuk memperbaiki tekstur es krim yang merupakan campuran air dan lemak. Rasa dalam es krim merupakan kombinasi cita rasa dan aroma, diciptakan untuk memenuhi selera konsumen. Susu dan krim yang berisi tryptophan, sebuah obat penenang alami istimewa yang dapat menenangkan susunan syaraf, menyegarkan badan, dan membantu untuk tidur. Tak heran jika es krim disukai segala kalangan (<http://id1.chinabroadcast.cn/1/2005/05/04/1@28653.ht>).

Penelitian ini merupakan adaptasi dari artikel berjudul "*Consumer perceptions of store brands versus national brands*" yang ditulis oleh Kristof De Wulf dkk. (2005). Persamaan dengan penelitian yang direplikasi adalah keduanya menguji persepsi konsumen terhadap *store brand* versus *national brand*. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitian dan mengambil *setting* di Yogyakarta.

Oleh sebab itu, penulis bermaksud untuk membahas masalah tentang perilaku konsumen dalam skripsi yang berjudul 'Persepsi Konsumen Terhadap *Store Brand* Versus *National Brand*. Studi kasus: *Ice cream* merek Carrefour versus Campina.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah, yakni:

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap *store brand* pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap *national brand* pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara *national brand* dengan *store brand* pada saat diuji dengan cara *blind test*?
4. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara *national brand* dengan *store brand* pada saat diuji dengan cara *non-blind test*?

## 1.3. Definisi Operasional

1. Persepsi konsumen adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya/dunia sekelilingnya. (Sumarwan, 2002)
2. Responden yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi.
3. *Store brand* yang dimaksud adalah produk yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, dimana produk tersebut memiliki merek perusahaan/toko yang hanya dapat dijumpai dan hanya dapat dibeli di tempat/gerai tersebut (de Wulf dkk., 2005)

*Store brand* yang dimaksud adalah produk *ice cream* dengan varian rasa vanila dari Carrefour.

4. *National brand* yang dimaksud adalah produk yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, dimana produk tersebut memiliki merek produk yang mudah dijumpai dan dapat dibeli pada toko terdekat. (de Wulf dkk., 2005). *National brand* yang dimaksud adalah produk *ice cream* dengan varian rasa vanila dari Campina.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *store brand* saat uji merek dengan cara *blind* dan *non-blind*.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *national brand* saat uji merek dengan cara *blind* dan *non-blind*.
3. Untuk mengetahui apakah dengan cara *blind test* akan menunjukkan persepsi yang berbeda pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada *national brand*, jika dibandingkan dengan *store brand*.
4. Untuk mengetahui apakah dengan cara *non-blind test* akan menunjukkan persepsi yang berbeda pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada *national brand*, jika dibandingkan dengan *store brand*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan Carrefour
  - a. Memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam merancang produk agar sesuai dengan minat konsumen.
  - b. Memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam membuat strategi dalam pemasaran produk
2. Bagi Penulis
  - a. Dapat menerapkan ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam praktek kehidupan nyata
  - b. Dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Bagi pihak lain
  - a. Menambah pengetahuan dan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini
  - b. Menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Meliputi dasar–dasar teori yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *store brand* versus *national brand*. Studi kasus: *Ice cream* merek Carrefour versus Campina.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Meliputi jenis penelitian, tempat, subyek dan obyek penelitian, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta alat analisis.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Meliputi analisis data yang dapat memberikan informasi dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini penulis berusaha untuk memberikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran, berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang dilakukan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.