

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan produsen baru yang membuat segala macam produk. Banyak hal yang dilakukan oleh produsen-produsen tersebut, diantaranya menciptakan sebuah produk, memproduksi, memasarkan, berinovasi, dan menjaga kualitas produk tersebut. Selain itu terdapat juga beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen, seperti pemberian diskon, aktivitas promosi, dan pelayanan yang baik, yang semuanya diperuntukkan agar dapat menarik minat beli konsumen. Maka dari itu sering juga kita mendengarkan ungkapan yang menyebutkan bahwa pembeli adalah raja karena semua produsen akan selalu mengistimewakan dan melakukan apapun agar dapat menarik minat beli konsumen. Oleh sebab itu produsen diwajibkan untuk mengerti dan memahami segala hal yang diinginkan oleh konsumen agar dapat menarik minat beli dari konsumen tersebut. Sebab dengan produsen mengetahui segala yang diinginkan oleh konsumen, maka produsen tersebut dapat menjual produknya sesuai dengan apa yang diinginkan.

Banyaknya pilihan merek dan juga kebutuhan yang beragam dari konsumen membuat produsen semakin kreatif dalam membuat sebuah produk. Konsumen pastinya berkeinginan untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan kualitas yang baik, kuantitas yang maksimal, namun dengan harga tertentu yang menurut mereka sesuai.

Produk coklat terdiri dari bermacam-macam merek. Begitu juga dengan asal produsen coklat tersebut. Beberapa coklat dari Indonesia yang sudah terkenal seperti Cokelat Monggo dan silverquen. Selain itu juga terdapat produk coklat yang berasal dari luar negeri seperti Cadbury dari Inggris, dan Delfi yang berasal dari Swiss.

Produk coklat yang cukup terkenal di Yogyakarta adalah Cokelat Monggo. Produk ini adalah produk asli dari Yogyakarta yang sudah menjadi merek nasional, di mana produk ini dapat dijumpai di kota-kota besar di Indonesia. Untuk pilihan rasa, produk ini juga memiliki beberapa varian rasa seperti yang diproduksi oleh perusahaan coklat yang berasal dari luar negeri.

Siapa yang tidak mengenal produk coklat dari Cadbury. Produsen coklat yang berasal dari Inggris ini sudah lama berdiri sejak tahun 1879. Banyak konsumen yang menyukai produk coklat dari Inggris ini, produk ini juga sudah lama memasuki pasar di Indonesia. Sama seperti Cokelat Monggo, coklat ini juga memiliki beberapa varian rasa.

Pesaingan antara kedua merek global dan merek nasional tersebut sudah terjadi cukup lama di Indonesia. Sudah banyak produk-produk nasional yang tidak dapat bersaing dengan merek luar yang menyebabkan produsen nasional gulung tikar. Persepsi yang selalu menganggap produk luar negeri lebih baik dibandingkan produk nasional merupakan faktor utama dari matinya produsen dalam negeri. Melihat hal tersebut semakin banyak iklan yang mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang berasal dari dalam negeri.

Hingga saat ini persepsi konsumen terhadap merek global masih lebih baik dibandingkan dengan merek nasional. Harga yang tinggi dan kualitas yang baik membuat persepsi konsumen terhadap merek global menjadi lebih baik dibandingkan dengan merek nasional, selain itu “gengsi” merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk memilih merek global dibandingkan dengan merek nasional. Fakta ini bisa dilihat dari artikel yang dibuat oleh Supryanto, Bambang yang berjudul “Pasar coklat lokal dikuasai produk impor” dari judul tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Indonesia merupakan salah satu konsumen yang memiliki minat beli yang sangat tinggi terhadap merek global yang cukup mahal.

Menurut artikel yang ditulis oleh Supryanto, Bambang dalam “Pasar coklat lokal dikuasai produk impor” dituliskan bahwa pangsa pasar produk coklat nasional adalah konsumen yang berada dalam kelas sosial menengah kebawah, sedangkan pangsa pasar produk coklat impor adalah konsumen yang berada dalam kelas sosial menengah ke atas.

Oleh sebab itu maka penulis bermaksud untuk membahas masalah tentang perilaku konsumen dalam penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen terhadap merek nasional Vs merek global. Penelitian ini menggunakan produk coklat dari Inggris dan Indonesia dengan menggunakan metode *blind test* dan *non-blind test*.

Peneliti menggunakan metode *blind test* dikarenakan dengan metode tersebut sudah sering digunakan oleh juru masak untuk menemukan cita rasa terbaik dengan menyampingkan hal terkait lainnya pada produk tersebut, maka dari itu peneliti ingin menguji cita rasa dari kedua merek coklat tersebut dan

membandingkan unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek dari masing-masing produk tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

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

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas permasalahan yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek.
3. Unsur intrinsik produk, adalah unsur yang terdapat dalam suatu produk yang mempengaruhi produk tersebut. Seperti: tekstur, rasa, aroma, kualitas, dll
4. Spesifikasi harga, adalah rincian tentang harga yang terdapat dalam produk tersebut, seperti kesesuaian tentang harga terhadap produk, dan
5. Spesifikasi merek, rincian tentang merek yang terdapat dalam produk tersebut. Seperti produk tersebut berasal dari merek terkenal, berkualitas dll.
6. Persepsi yang dimaksud adalah suatu proses di mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna bagi konsumen untuk memilih sebuah produk.
7. Metode *blind test* pada penelitian ini yaitu metode dengan memberikan coklat kepada responden namun merek dari coklat tersebut tidak diberitahukan kepada responden.
8. Metode *non-blind test* pada penelitian yaitu metode dengan memberikan coklat kepada responden dengan memberitahukan merek coklat tersebut kepada responden pada saat mencoba coklat

#### 1.4 Keaslian Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang sebagian telah diuraikan di atas, namun penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik untuk penelitian ini adalah penelitian dilakukan untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap merek nasional dan merek global melalui metode *blind* dan *non-blind test*

#### 1.5 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek pada merek global dan merek nasional
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek global pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap merek nasional pada saat diuji dengan cara *blind test* dan *non-blind test*.
4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara merek nasional dengan merek global pada saat diuji dengan cara *blind test*.
5. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen pada unsur intrinsik produk, spesifikasi harga, dan spesifikasi merek antara merek nasional dengan merek global pada saat di uji dengan cara *non-blind test*

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Produsen cokelat di Indonesia

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam merancang produk agar sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam membuat strategi untuk memasarkan produknya

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Susunan dari penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab di mana masing-masing bab berisikan uraian sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini bersikan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, batasan penelitian, keaslian penelitian, tujuan & manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab dua berisikan tentang penjelasan teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian dan hasil dari penelitian sebelumnya. Dasar teoritis tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Nasoinal Vs Merek Global yang kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menarik hipotesis.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab tiga berisi tentang penjelasan bentuk penelitian yang dilakukan, tempat, waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.



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

Bab empat berisi hasil dari analisa data yang dilakukan dengan metodologi yang telah ditetapkan pada bab tiga, hasil analisa data pada bab empat akan berguna untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab satu.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab lima merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari penelitian dan saran bagi perusahaan.

