BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dari masa ke masa terus mengalami perkembangan. Hal ini disebabkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Adanya teknologi yang semakin mutakhir, sistem-sistem kerja organisasi semakin selektif dan berbagai macam keunggulan lain yang mendukung kinerja perusahaan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan memanjakan konsumen. Persaingan perusahaan menonjolkan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk menarik minat beli konsumen.

Tumbuhnya berbagai macam perusahaan akan menciptakan suatu persaingan. Para pemasar berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan yang baik dan dapat memposisikan produknya agar mudah diingat, dan berbeda di mata konsumen.

Dalam meningkatkan persaingan pengusaha harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik yang berbeda dengan pesaing dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah,

serta dengan harga yang terjangkau dan menggunakan media iklan yang tepat akan menjadi daya tarik dari konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut,salah satunya menggunakan diferensiasi produk yang tepat.

Diferensiasi merupakan peran yang sangat penting dalam perusahaan, salah satunya adalahmenjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjual sesuatu kepadakonsumen.Dengan demikian dapat diketahui adanya perbedaan yang tercipta antara penghasil produk satu dengan yang lainnya. Pesaing bisa sajamenawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan produk yang sama dari semua segi dengan pesaing.Diferensiasi produkyang digunakan biasanyaseperti bentuknya yang menarik dan harganya terjangkau, serta produknya yang inovatif.Media iklan berpengaruh dalam hal dan pembujukan ke konsumen seperti melalui media elektonik dan media cetak,perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki diferensiasi agar bisa lebih unggul dri pesaing.

Orang Indonesia sejak dulu mempunyai makanan ringan atau cemilan khas yang berbeda di tiap daerah, hampir semua penduduknya senang mengonsumsi makanan ringan atau cemilan, melihat pangsa pasar yang terbuka lebar, banyak perusahaan berusaha untuk memproduksi makanan atau cemilan ringan dengan tujuan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangannya begitu cepat hingga saat ini.Tetapi era globaliasasi ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang.

Tambakmekar adalah suatu daerah yang terletak di desa Tambakmekar dipinggir jalan antara Subang dan Bandung.Daerah ini tidak jauh dari daerah wisata Ciater dan Gunung Tangkuban Perahu di Bandung.Masyarakat pada umumnya bertani.Salah satu produk unggulannya adalah nanas yang rupanya telah menjadi tanaman tradisional penduduk dari generasi ke generasi.

Melirik pengalaman warga yang telah turun temurun menanam Nanas, dan mencari terobosan untuk menghasilkan produk unggulan yang dapat diandalkan. Program pengembangan produkyang berpotensi melihat pangsa pasar akhirnya melahirkan inovasi baru, untuk menghasilkan makanan yang terbuat dari bahan utama buah nanas yaitu dodol nanas, tidak hanya membuat dodol, tetapi juga membuat keripik dan wajit nanas dan memasarkannya dengan nama Mekar Sari Khotimah.

Karena kegigihannya Pasar ukm khususnya dodol secara nasional semakin menjanjikan dari tahun ke tahun, dan pada 2012 kian besarnya animo masyarakat di Indonesia khususnya jawa barat untuk mengkonsumi makanan cemilan khas daerah.Penjualan dodol khususnya dodol nanas di kawasan Subangdan sekitarnya terbilang fastmoving karena tempat produksinya dekat dengan tempat wisata Sari Ater dan Gunung Tangkuban parahu, penjualan dari dodol nanas mekar sari khotimah pendistribusiannya masih local belum nasional. Tetapi tetap sajalonjakan permintaan terhadap dodol nanasyang meningkat, biasanya terjadi peningkatan permintaan ketika menjelang liburan dan akhir tahun.

Menurut pantauan penulis yang dilakukan di beberapa toko khusus oleh – oleh daerah dan mini market di daerah subang, rata-rata semuanya menempatkan

penjualan dodol nanas di etalase terbuka dan paling depan.Setiap pengunjung bisa melihat dan memilih dodol yang diinginkan. Harganya yangterjangkau, kemasan yang menarik, rasanya yang manis dan segarmembuat banyak yang menyukainya baik itu orang pribumi atau wisatawan yang ingin mencicipi kuliner cemilan khas daerah, yang akibatnyamengalami peningkatan permintaan. Peningkatan penjualandodol nanas terjadi karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap keunggulan rasa dariproduk yangdi tawarkan atau sekedar untuk oleh – oleh. Namun berkembangnya produk dodol nanas Mekar Sari Khotimah ini bukan tidak ada hambatan, Dodol Mekar Sari bersaing dengan produk dari produsen lain yang mempergunakan merek dagang berbeda, tetapi Setiap produk dodolmempunyai diferensiasimasing-masing, diantaranya dari rasanya, bentuknya, kualitas produk yangtelah diakui serta lulus uji kesehatan dari badan pom.

Tabel 1.1
Konsumen Yang Melakukan Pembelian Produk Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah Pada Bulan Februari 2012

Minggu	Jumlah Pembeli
1	86Orang
2	84Orang
3	76 Orang
4	69 Orang
Total	315 Orang

Sumber : PD.Mekar Sari Khotimah

Dapat dilihat bahwa penurunan di bulan februari terjadi pada minggu ke 3 dan 4 menurut pihak PD. Mekar Sari penurunan tersebut diakibatkan munculnya penjual

dodol pesaing yang beberapa tahun terakhir cendurung bermunculan hingga mengalihkan pandangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa pesaing yang menjadi pesaing terberat Dodol Nanas Mekar Sari Khotimahdi daerah Subang dan sekitarnya diantaranyaadalah merk Picnic, dan Sarinahdengan jarak lokasi stand/display penjualan yang berdekatan. Sebagian pesaing lebih baik dari segi diferensiasiproduknya, seperti daya tahan produk pesaing lebih tahan lama, Kemudian karena banyaknya produk pesaing yang akhirnya menyebabkan dodol nanas mekar sari khotimah tidak di kenal luas. Dari segi media iklan dengan pesaing dapat dikatakan berbeda, media iklan pesaing lebih gencar melalui televisi dankoran serta brosur.Yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dengan produk-produk yang muncul karena produk tersebut mempunyai manfaat dan perbedaan juga seringnya di perkenalkan ke konsumen.

Banyak pengusaha yang melakukan inovasi terhadap produk dalam usahanya melakukan diferensiasidan tidak memperhatikan apakah informasi media iklan yang disampaikannya dapat tersimpan dalam ingatan pelanggan. Mereka melupakan bahwa hal terpenting dalam menempatkan posisi produknya adalah terletak pada kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak dicermati dengan baik oleh pemasar, maka mereka akan kehilangan kredibelitasnya di mata pelanggan yang sekaligus dapat menyebabkan turunnya tingkat penjualan atau yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden, terdapat masalah pada indikator-indikator yang terjadi seperti pada kesan bentuk yaitu 56,6% menyatakan Dodol Nanas Mekar sari memiliki bentuk yang kurang menarik, pada keandalan yaitu 66,6% produk Dodol Nanas kurang dijadikan makanan cemilan, 60% menyatakan bahwa Dodol Nanas Mekar sari kurang efektif pengiklanan melalui televisi di daerah sekitar subang, pada pengenalan masalah yaitu 66,6% menyatakan bahwa produk Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah tidak begitu tinggi permintaanya, pada pengenalan informasi produk yaitu 66,6% menyatakan bahwa produk Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah tidak memberikan informasi secara jelas terhadap konsumen, pada evaluasi pembelian yaitu 73,3% menyatakan bahwa produk Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah bukan salah satu produk oleh – oleh subang.

Gambar 1.1

Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah



Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis serta mencari korelasi (hubungan) antara diferensiasi produk dan promosi media iklan terhadap keputusan pembelian dengan

judul**“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah di Wilayah JalancagakSubang”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, serta untuk membatasi masalah yang akan di bahas, maka uraian masalahnya sebagai berikut :

Cemilan dodol nanas mekar sari khotimah mempunyai bentuk yang kurang menarik di banding produk dodol lain, karena banyak cemilan yang terbuat dari nanas makadodol nanas mekar sari khotimah sulit menjadi makanan cemilan, dan sulit di kenal luas. Disamping itu media iklan melalui televisi dirasa kurang efektif dalam mempromosikan produk dodol nanas mekar sari khotimah.Kebutuhan terhadap dodol nanas mekar sari tidak terlalu tinggi.Juga pemberian informasi yang diberikan dodol nanas mekar sari khotimah sulit didapatkan konsumen.Karena masuknya pesaing dodol nanas mekar sari khotimah jugakurang menjadi pilihan Alternatif untuk cemilan ataupun oleh – oleh.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadapdiferensiasi produkDodol Nanas Mekar Sari Khotimah.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap media iklan Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah.

3. Bagaimanakah tanggapan respondenterhadap keputusan pembelian dalam membeli Dodol Nanas Khotimah.
4. Seberapa besar diferensiasi produk &media iklanDodol Nanas Mekar Sari Khotimah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang diferensiasi produk dan media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian dodol nanas mekar sari khotimah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi dan rumusan masalah, maka tujuan penelitain yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk pada Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadappengaruh media iklan pada Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden ataskeputusan pembelianDodol Nanas Mekar Sari Khotimah.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian yang dilaksanakan dalam penyusunan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai diferensiasi produk dan media iklan dalam meningkatkan keputusan pembeliansehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di bidang usaha tersebut.

2. Bagi Pegawai Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentangdiferensiasi produk dan media iklan, sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing pegawai perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang deferensiasi product dan media iklan dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pertimbangan, pemikiran dan referensi dalam penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama, yaitu tentang diferensiasi product dan media iklandalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Peneliti

   Peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta memperoleh gambaran langsung tentang diferensiasi product dan media iklandalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji serta mengingat berbagai keterbatasan yang ada, maka perlu dibuat batasan pada penelitian ini, yaitu Penelitian dilakukan pada PD. Mekar Sari Khotimah Jl. Raya Patrol, Tambakmekar, Kec, Jalancagak- Subang.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang ditempuh dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian yaitu dimulai pada bulan Maret 2012 sampai dengan bulan Juli 2012. Waktu penelitian dirinci dalam tabel berikut

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan				
		Maret 2012	April 2012	Mei 2012	Juni 2012	Juli 2012
I	**Tahap Persiapan:**					
	1. Bimbingan dengan dosen pembimbing	■	■	■	■	■
	2. Membuat outline dan proposal skripsi	■				
	3. Mengambil formulir penyusunan skripsi		■			
	4. Menentukan tempat penelitian		■			
II	**Tahap Pelaksanaan :**					
	1. Mengajukan outline dan proposal skripsi		■			
	2. Meminta surat pengantar ke perusahaan		■			
	3. Penelitian di perusahaan		■	■	■	
	4. Penyusunan skripsi		■			
III	**Tahap Pelaporan :**					
	1. Menyiapkan draft skripsi					■
	2. Sidang akhir skripsi					■
	3. Penyempurnaan laporan skripsi					■
	4. Penggandaan skripsi					■