BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki ke unggulan daya saing. Untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinyuitas perusahaan tetap terjaga kita dituntut untuk. Semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa. Produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti

harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah harga, kualitas, lebel dan kemasan produk.

Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari kedua pengertien tersebut dapat dinyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atas barang atau jasa. Menurut Simamora ada sejumlah faktor yang perlu dipertihbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal Faktor internal terdiri dari: (1) pertimbangan organisasi (2) sasaran pemasaran; (3) biaya; (4) strategi bauran pemasaran. Faktor eksternal terdiri dari: (1) situasi pasar dan permintaan: (2) persaingan; (3) harapan perantara; (4) faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan mereparasi, dan atribut-atribul lain yang bernilai. Hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi.. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan. Misalnya, kalau produk diposisikan sebagai produk murah dan sasarannya adalah masyarakat berkantong pas-pasan, maka akan berlebihan kalau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya

kalau produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium. Maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, sekali lagi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar (market positioning).

Sedangkan kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk yang bersifat nyata. Menurut Simamora kemasan bagi produk sama pentingnya dengan pakaian pada manusia. Daya tarik manusia sangat dipengaruhi oleh pakaian yang dikenakannya. Orang-orang tidak akan berani menunjukkan diri di depan umum tanpa pakaian yang pantas. Selain itu, pakaian juga melindungi tubuh secara fisik terhadap lingkungan. Sedikit perkecualian adalah tidak semua produk memerlukan kemasan, sementara semua manusia memerlukan pakaian. Perlu pula diingat bahwa produk yang memerlukan kemasan hanyalah produk nyata (tangible product). Hal ini perlu dikemukakan sebab produk dalam pengertian luas dapat mencakup layanan (jasa), ide, organisasi, tempat, orang, selain barang. Fungsi pertama kemasan adalah melindungi produk. Bayangkanlah apa jadinya susu kalau tidak dikemas dengan baik. Barangkali dalam waktu satu hari saja sudah busuk. Apalagi bagi produk yang sering dibongkar-muat, fungsi kemasan sebagai pelindung menjadi sangat vital. Fungsi kedua kemasan adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Sebab dengan adanya kemasan, ukuran dan desain produk dapat dirancang. Fungsi ketiga kemasan adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Sama seperti pakaian bagi orang, kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain karena enak dipandang, pada kemasan juga dapat diinformasikan fitur, penggunaan, manfaat, dan citra (image) produk.

PT.Hoffmen International adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kebersihaan dan produk parfum pengharum ruangan, dimana jasa tersebut mencakup beberapa bidang antara lain: restorasi dan kristalisasi marmer dan granit, general cleaning, cleaning servie, washroom hygene system, sanitary, dan sebagainya. Yang mengutamakan performance dan integritas. Selain itu juga PT.Hoffmen International merupakan distributor produk-produk Hoffmen berupa: parfum ruangan, mesin parfum ruangan, peralatan, dan cairan kimia yang digunakan dalam proses restorisasi dan kristalisasi maupun untuk cleaning service. PT.Hoffmen International juga sangat memperhatikan hal- hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada penjualan produk.

PT.Hoffmen International merupakan pengembangan dari PT.Solar Jaya Makmur Abadi, yang bergerak dalam bidang washroom hygiene system and sanitary, dengan merk dagang calpro yang telah berdiri sejak tahun 1997. Walapun PT.Hoffmen International sudah lama berdiri tidak menjadi jaminan mendapatkan pangsa pasar yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya perusahaan yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk. Tingginya persaingan antar perusahaan yang berada di daerah kota Bandung yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis perusahaan di Bandung pada khususnya.

Dengan munculnya perusahaan baru akan semakin memperketat tingakat persaingan antar perusahaan yang berada di kota Bandung. Dalam hal ini,

PT.Hoffmen International harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis lainnya, strategi tersebut yaitu dengan melakukan atribut produk.

Perusahaan sejauh ini selalu berusaha melakukan perubahan dari segi atribut produk parfum ruangan calpro baik dari merek yang selalu diperkenalakan melalui beberapa cara agar konsumen mengetahui produk tersebut, kemasannya yang dibuat semenarik serta seaman mungkin , lebel yang dibuat dengan lebih jelas dan kualitas produk yang dibuat dengan tahan lama agar konsumen tidak kecewa.

Tabel 1.1

Survey Awal Pada Konsumen PT.Hoffmen International

Indikator	Keterangan
Merek	73% responden menyatakan sudah mengenal merek Calpro dan 27% menyatakan tidak mengenal dengan merek calpro.
Kemasan	41% responden menyatakan setuju dengan kemasan dari parfum ruangan caprol dan 59% kurang setuju dengan kemasan dari parfum ruangan caprol.
Lebel	70% responden menyatakan, pencantunam harga dan cara penggunaanya terlihat jelas dan 30% menyatakan tidak terlihat jelas.
Kualitas	80% menyatakan parfum ruangan caprol ini tahan lama dan 20% menyatakan parfum ruangan caprol ini tidak tahan lama.

Berdasarkan survey awal diperoleh bahwa berdasarkan atribut produk, 73% menyatakan konsumen sudah mengenal merek Calpro karena sejauh ini sudah banyak penggunakan produk ini baik di lingkungan masyarakat dari segmen kelas menengah kebawah sampai kelas menengah keatas, sedangkan 27% menyatakat tidak mengenal merek calpro. Berdasarkan kemasan 41% menyatakan konsumen setuju dengan

kemasan dari parfum ruangan caprol sedangkan 59% menyatakan kurang setuju, dikarenakan kemasan kurang menjaga produk. Berdasarkan Lebel 70% menyatakan, pencantunam harga dan cara penggunaanya cukup terlihat jelas, dan 30% menyatakan tidak terlihat jelas. Sedangkan berdasarkan Kualitas 80% menyatakan parfum ruangan caprol ini tahan lama, dan 20% menyatakan parfum ruangan caprol ini tidak tahan lama.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler (199752) produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasi suatu, penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar: keistimewaan dan kualitas produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga penawaran itu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PARFUM RUANGAN CALPRO PADA PT.HOFFMEN INTERNATIONAL CABANG BANDUNG".**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1. Identifikasi Masalah

Untuk mengatasi persaingan PT.Hoffmen secara terus menerus melakukan serangkaian strategi melalui dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Melalui strategi yang dilakukan ini diharapkan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Tetapi walaupun PT.Hoffmen melakukan strategi ini perusahaan lainpun tidak mau ketinggalan dengan hal melakukan strategi, maka dari itu, ini menjadi tantangan untuk PT.Hoffmen dalam menerapkan strategi untuk menarik lebih banyak konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai atribut produk parfum ruangan calpro.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk parfum ruangan calpro yang dilakukan PT.Hoffmen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen mengenai atribut produk yang dilakukan oleh PT.Hoffmen.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini, semoga menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan (bahan pemikiran) untuk memberikan informasi tentang tanggapan konsumen mengenai atribut produk.

2. Pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pihak lain, khususnya yang berminat pada masalah atribut produk.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai atribut produk.

2. Bagi penelitian

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya mengenai atribut produk, dan dapat dijadikan bahan literatur untuk penilaian-penilaian lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Hoffmen International Cabang Bandung yang beralamat di Komplek Cikawao Permai, Jl Cikawao Kav. C-14 No. 34 Bandung.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Mei sampai dengan Juli 2011, dengan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu											
		Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian di Perusahaan	■	■	■	■								
2	Pengumpulan Data					■	■	■	■				
3	Pengolahan dan Analisis Data							■	■				
4	Penulisan Tugas Akhir									■	■	■	■