BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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. Strategi marketing pun bergeser dari rasional menjadi strategi emosional, 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.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan era persaingan baik secara nasional maupun global yang semakin ketat, pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat membedakan produknya dan memilih "*competitive positioning*", diantaranya dengan melakukan diferensiasi produk yaitu membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

Stake-holder yang paling mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan diantaranya Konsumen. Konsumen tidak saja membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas keberagaman dan citra positif suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal inilah yang menyebabkan strategi diferensiasi produk dan perbaikan citra merek menjadi sangat penting guna meningkatkan penjualan suatu produk dan pemberian pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Untuk tetap mendapatkan tempat di hati konsumen, antara lain caranya perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk, terutama jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersaing di pasar dengan ketat. Diferensiasi akan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen.

Peran pemasar dalam organisasi usaha merupakan fungsi bisnis yang berperan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga tercipta suatu permintaan. Konsumen mempunyai perilaku yang bermacam-macam, karena bagi konsumen pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen dapat dengan bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya.

Para pemasar mempunyai tugas penting untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan akan tahu apa yang seharusnya diproduksi dan dipasarkan agar tepat sasaran kepada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memungkinkan para pemasar dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk baik itu barang maupun jasa. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen mempunyai posisi paling kuat dalam persaingan antar perusahaan.

Persaingan bisnis terjadi di semua lini, baik itu bisnis jasa maupun barang (*food & non-food*). Selain barang yang sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat

(sembako) alat kontrasepsipun ikut meramaikan persaingan dunia bisnis Indonesia, karena beberapa jenis alat kontrasepsi sudah diperjualbelikan secara bebas. Alat kontrasepsi yang diperjualbelikan secara bebas antara lain adalah kondom. Selain di jual di apotek-apotek kondom juga bisa didapatkan dengan mudah di *retailer* lain seperti minimarket.

Penjualan alat kontrasepsi jenis kondom di beberapa apotek dan ritel di kawasan Bandung dan sekitarnya terbilang *fastmoving*. Bahkan di beberapa tempat (*retailer*), penjualan kondom dari berbagai merek dan harga menempati urutan kedua setelah rokok.

Lonjakan permintaan terhadap kondom yang tinggi biasanya terjadi ketika menjelang malam pergantian tahun baru dan perayaan hari Valentine. Malam minggu (*weekend*) atau malam menjelang liburan juga merupakan saat-saat terjadinya peningkatan permintaan terhadap kondom. Menurut pantauan penulis yang dilakukan di beberapa apotek, khususnya yang buka 24 jam, rata-rata semuanya menempatkan penjualan kondom di etalase terbuka, yang diletakkan di dekat kasir. Setiap pengunjung bebas memilih dan membeli kondom seperti yang diinginkan. Harganya cukup terjangkau, berkisar Rp 10.500 hingga Rp 19.500.

Penjualan kondom, khususnya di Kota Bandung, mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan kondom terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat

akan bahaya penularan virus HIV/AIDS dan mereka berusaha menanggulangi atau melakukan pencegahan dengan menggunakan kondom.

Menurut Henri Hendarta, Sekertaris Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, pembelian alat kontrasepsi ini tergolong bebas. Siapapun dapat membelinya. Hal ini agak berbeda dengan rokok yang memiliki aturan bahwa mereka yang di bawah 18 tahun tidak boleh membeli. Kalau secara *sales non food* setiap tahun ada peningkatan satu persen, penjualan kondom memberi kontribusi peningkatan 7-8 persen tiap tahun. Merek yang paling laris adalah merek yang paling sering diiklankan di TV. Kesadaran masyarakat yang mempengaruhi peningkatan penjualan kondom. tentu dibarengi dengan adanya kegiatan seks. Konsumen yang membeli kondom didominasi anak muda, yang kemungkinan belum terikat perkawinan. Mereka biasanya menyenangi merek Fiesta (Sutera) dan Durex.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia. Proporsi remaja atau mereka yang berusia kurang dari 15 tahun ada sekitar 70 juta jiwa. Seperti layaknya generasi muda di negara berkembang lain, remaja Indonesia mempunyai kecenderungan melawan adat, nilai budaya dan nasehat orang tua.

DKT (*Drammen Kommunale Trikk)* Indonesia dan Synovate setelah mengadakan riset mengenai perilaku remaja selama 10 tahun dan studi seks pra nikah di 4 kota besar (Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung) pada tahun 2004, menemukan

fakta bahwa dari 474 orang responden (usia 15-24 tahun), terdapat 51% yang aktif seksual. Bahkan, rata-rata usia mereka yang memulai hubungan seks pertama kali masih sangat muda, yakni 16-18 tahun. Bagi mereka yang aktif seksual, pencegahan kehamilan dilakukan dengan menggunakan alat kontrasepsi seperti kondom, pil atau sistem kalender.

Sekitar 80% responden mengaku telah mempunyai informasi yang cukup mengenai kesehatan reproduksi, yang mereka dapatkan dari teman ataupun film porno. Sangat disayangkan, karena mereka tidak mendapatkan informasi mengenai kesehatan reproduksi yang benar, termasuk upaya pencegahan Infeksi Menular Seksual (IMS).

Dalam upaya meningkatkan kesadaran remaja tentang seks yang aman dan meningkatkan akses ketersediaan kondom, DKT-Indonesia meluncurkan FIESTA kondom, yang belakangan ini familiar dan populer didengar. Didukung riset terpadu, pemasaran ‘kondom untuk remaja’ menggunakan media yang ramah remaja, sesuai dengan gayanya yang dinamis.

Mengusung konsep *safety can be fun*, FIESTA sendiri mempunyai berbagai jenis varian rasa dan bentuk, seperti *strawberry*, *mint*, pisang, *baggy*, *ultra safe*, *vibrant* dan yang terakhir dipopulerkan adalah rasa durian. Nama dan produk Fiesta sendiri dibuat seolah-olah impor, karena pada umumnya remaja Indonesia menyukai

produk-produk impor. Begitulah, wajah FIESTA hadir untuk mendukung konsep yang diusungnya. Harganya pun murah meriah, kurang dari Rp.10.000,-

Dengan menggandeng perusahaan riset terkemuka, AC Nielsen, DKT mencoba menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk kaum muda. FIESTA kondom dapat dengan mudah dijumpai di mini market-mini market 24 jam. Tidak hanya sampai di situ, mini market Circle-K diajak bekerja sama untuk memasang brosur dan poster kampanye seks aman, kasir Circle-K juga dilatih untuk memberikan informasi yang berkenaan dengan kegunaan kondom. Tentu kita semua ketahui, selain untuk mencegah kehamilan, kondom juga berfungsi melindungi penularan Infeksi Menular Seksual (IMS).

Setelah 3 tahun, AC Nielsen kembali mengaudit pertumbuhan pasar, di mana hasilnya FIESTA memimpin pasar kondom dengan 22%. Sebagai komitmen, mereka berharap dapat mengeksplorasi strategi-strategi baru untuk meningkatkan akses informasi kesehatan reproduksi remaja. Tentu saja, bila remaja mempunyai informasi yang benar dan tepat mengenai kesehatan reproduksinya, termasuk upaya pencegahan perilaku berisiko, kita patut berharap mereka dapat bertanggung jawab terhadap konsekuensi yang mereka pilih sendiri.

Selain Fiesta dari Sutera, salahsatu produsen kondom yang sudah lama eksis di Indonesia adalah Durex. Bermula dari 1915 saat Perusahaan Karet London (*London Rubber Company*) dibentuk untuk menjual kondom impor serta

perlengkapan mencukur. Akhirnya Inggris juga mulai memproduksi kondom dan merek yang dipilih adalah Durex pada tahun 1929, kependekan dari *durability, reliability and excellence* (awet, terpercaya dan berkualitas).

Sejak mulai dibuat hingga kini, Durex menguasai 30% pasar kondom global (detikhealth.com) Sejak itu pula iklan Durex muncul dimana-mana. Meski saat itu banyak yang menentang pengunaan kondom, kemajuan produk ini justru didukung oleh otoritas Gereja Inggris yang menyatakan tahun 1930 bahwa pengendalian kelahiran boleh dilakukan oleh pasangan menikah.

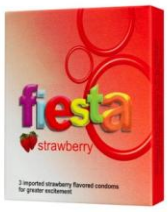
Pada salah satu titik yang menandai kecanggihan produksinya, Durex mencelupkan kondomnya dalam air untuk mengetes adanya kebocoran, dan memperbarui teknik ini dengan tes elektronik tahun 1953. Singkat cerita pada 1969 Durex kemudian sudah memperkenalkan kondom pertama yang dibuat pas dengan anatomi penis, sementara tahun 1974 Durex membuat kondom pertama dengan tambahan pelumas. Selain merek yang sudah melekat dihati konsumennya, Durex juga tetap melakukan inovasi baru dengan melakukan strategi diferensiasi produk, hal inilah yang menjadikannya sebagai *market leader* yang menguasai 30% pasar kondom global.

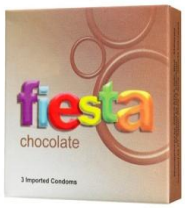
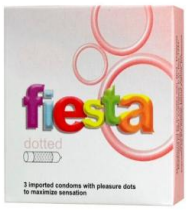
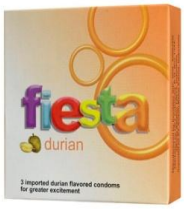
Durex maupun Fiesta mempunyai keunggulan masing-masing, karena kualitas produk keduanya telah diakui serta lulus uji elektronis dan memenuhi standar mutu internasional. Fiesta telah mendapat sertifikat international (ISO 4074), dan Durex

sendiri juga mendapat sertifikat mutu international ISO 9001. Berikut adalah varian produk kondom dari Fiesta dan Durex :

Table 1.1

Varian Kondon Durex dan Fiesta

DUREX		FIESTA	
			
			
			

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis serta mencari korelasi (hubungan) antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Alat Kontrasepsi Jenis Kondom Merek Durex dan Fiesta (suatu studi pada penduduk kota Bandung Utara)."**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Banyak cara dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan produk supaya tetap mendapatkan tempat dihati konsumennya. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan dan memberikan nilai lebih untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Karena begitu banyaknya perusahaan yang menciptakan produk yang sama, agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang menciptakan produk yang sama maka perusahaan harus menciptakan perbedaan dengan pesaingnya diantaranya adalah dengan diferensiasi produk.
2. Pergeseran generasi dan lemahnya moral dan pendidikan agama di masyarakat telah menjadikan aktivitas seksual diluar nikah bukan dimaknai sebagai hal yang tabu, dan dosa, tapi dimaknai sebagai sebuah rekreasi. Peningkatan penjualan kondom yang terjadi di Kota Bandung dan sekitarnya, selain disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan penularan virus HIV/AIDS, juga tentu disebabkan adanya peningkatan aktivitas seksual diluar nikah dan degradasi moral
3. Konsumen yang didominasi anak muda ini, mereka biasanya lebih memilih untuk membeli kondom merek Durex dan Fiesta. Alasan mereka memilih merek kondom tersebut karena selain Durex maupun Fiesta menyediakan banyak varian mulai

dari bentuk dan rasa/aroma, kedua merek tersebut juga sudah dikenal dan mutunya terjamin.

1.2.2. Rumusan Masalah

Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dan citra merek dalam produk kondom merek Durex dan Fiesta.
2. Bagaimana tanggapan responden atas keputusan pembelian alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta.
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta.
4. Bagaimana perbandingan diferensiasi produk & citra merek kondom Durex dan Fiesta.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ingin mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta, serta berapa besar pengaruh

diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk dan citra merek dalam produk kondom merek Durex dan Fiesta.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden atas keputusan pembelian alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta
4. Untuk mengetahui perbandingan diferensiasi produk & citra merek kondom Durex dan Fiesta.

.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan kembali pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan serta diharapkan dapat memberikan saran dan pemikiran yang bermanfaat dalam mengadakan perbaikan terhadap sistem yang ada untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan hasilnya dapat memberikan informasi dan wawasan baru bagi penulis sendiri mengenai teori-teori ilmu pemasaran yang telah didapat selama masa perkuliahan khususnya mengenai teori-teori pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dipelajari dengan yang terjadi di dunia nyata.

2. Bagi Penulis lainnya

Memberikan informasi kepada peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang kajian yang sama mengenai diferensiasi produk dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum, mahasiswa serta pembaca lainnya atau juga dapat digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang akan penulis lakukan bertempat di Kota Bandung, dan akan lebih difokuskan kepada penduduk Bandung Utara.

1.5.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama dua bulan. Penulis melaksanakan kegiatan penelitian terhitung sejak bulan April - Juni 2011. Berikut adalah tabel jadwal penelitian yang penulis lakukan :

Tabel. 1.2

Jadwal Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

KETERANGAN	APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Penelitian pendahuluan																				
2.Penulisan Usulan penelitian																				
3.Pengumpulan data																				
4.Pengolahan dan analisis data																				
5.penulisan laporan																				
6.Rencana Sidang																				