

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternatif (strategi) dalam mensiasati pasar, salah satunya dengan peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*). Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara yaitu (1) *akuisisi* yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain, (2) lewat *pengembangan produk baru* dalam departemen litbang perusahaan sendiri yang berupa pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek. (Kotler, 1997).

Pada peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*) yang sukses di pasaran, maka akan menimbulkan munculnya produk-produk pengikut (*follower product*). Hal ini akan menimbulkan persaingan berbagai merek produk tersebut untuk meraih *market share* terbesar, sehingga menjadikannya produk superior (SWA No.12 Th. XIX Juni 2003). Sebuah produk untuk menjadi inovator setidaknya ada lima faktor yang mesti diingat. Yaitu: (1)

relatif advantage artinya seberapa jauh manfaat produk/layanan superior terhadap produk/layanan yang telah ada, (2) *compatibility* artinya seberapa jauh produk/layanan baru tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman yang dimiliki konsumen, (3) *complexity* artinya seberapa jauh bisa dimengerti oleh target konsumennya, (4) *divisibility*, maksudnya seberapa jauh dapat dicoba atau dirasakan lebih dulu, (5) *communicability* artinya seberapa jauh bisa diobservasi atau digambarkan bagi konsumen lain (Teguh S. Pambudi, 2003).

Untuk mendukung peluncuran produk inovasi baru dalam hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternatif (strategi) dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah iklan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Suatu produk baik barang atau jasa harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program periklanan yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari kancah industri. Iklan sebagai bagian dari proses promosi yang merupakan salah satu alat paling umum untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sarannya. Perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai sarana untuk melayani konsumen yang memerlukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa periklanan adalah program promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Kehadiran iklan dalam kehidupan kita sudah tidak asing lagi. Setiap waktu yakni hari, jam, menit, bahkan detik iklan selalu “mengiringi” kita, baik dari media elektronik yang meliputi iklan di televisi, radio, maupun internet. Sedangkan di media massa, seperti iklan di surat kabar, majalah, buku, juga papan reklame, bahkan kita sendiripun kadang tidak menyadari kalau kita juga menjadi media iklan dari produk yang kita pakai.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan deterjen yang semakin berkembang, banyak perusahaan yang memproduksi berbagai jenis deterjen. Deterjen Attack tidak mau ketinggalan dengan perkembangan yang terjadi di kancah industri selama ini dan untuk mempertahankan eksistensinya di kancah industri, pengembangan produk baru dengan inovasi produk dan didukung program periklanan ditetapkan sebagai kiat atau strategi untuk mensiasati pasar. Pemilihan media iklan deterjen *Attack plus Softener* merupakan alternatif yang tepat karena dengan semakin berkembangnya industri pertelevisian, maka jangkauannya semakin luas meliputi sebagian besar wilayah negara Indonesia, dan hal ini sangat menguntungkan perusahaan.

Pada saat ini pula di pasar terjadi perang deterjen antara perusahaan yang pertama menjual produk di pasaran atau (*market leader*) dan perusahaan pendatang baru. Deterjen merek Rinso diluncurkan oleh PT Unilever tahun 1970 dan dapat menguasai sebagian besar pasar deterjen (www.kontan-online.com), kemudian muncul deterjen So Klin dengan desain pembungkus yang menyerupai desain deterjen Rinso dan harga 10-15% lebih rendah dari deterjen Rinso, yang diproduksi oleh PT Sayap Mas Utama (

klub.blogdrive.com, 30 Januari 2005). Peluncuran deterjen So Klin yang kurang berhasil merebut *market share* menyebabkan PT Sayap Mas Utama meluncurkan Daia dengan harga yang jauh lebih rendah dan promosi yang sangat gencar, untuk mengatasi hal tersebut PT Unilever juga memproduksi deterjen merek Surf yang harganya hampir sama dengan Daia (www.bisnisjakarta.com, 25 September 2004). PT Kao tidak mau kalah dari perusahaan terdahulu juga meluncurkan deterjen Attacknya, dengan berbagai produk yang ditawarkan baik Attack Colour, Attack Clean Maximizer dan yang terakhir yang merupakan produk inovasi terbaru yaitu Attack plus Softener dengan karakteristik yang berbeda dengan produk yang lain.

Oleh karena itu PT Kao Indonesia sebagai produsen deterjen Attack plus Softener memiliki strategi yang tepat untuk persaingan di kancah industri. Inovasi produk baru dan periklanan sebagai misi komunikasi sangat mendukung promosi produk tersebut yang bertujuan menciptakan citra/image produk yang berkualitas. Sebagai buktinya deterjen Attack plus Softener mengandung formula khusus pelembut ultrasoft yang membuat pakaian menjadi wangi segar tahan lama tanpa harus menggunakan tambahan pewangi pakaian. Dengan inovasi yang ditawarkan dan iklan, deterjen Attack plus softener dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan hasil cucian yang bersih dan lembut dalam satu langkah mudah dan yang pasti lebih hemat. Untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen ada beberapa alternatif pilihan ukuran yaitu 30 gr dan 900 gr, sehingga dengan alternatif pilihan tersebut masyarakat mudah mendapatkannya sesuai dengan kemampuan dan daya belinya.

Konsumen hanya dengan uang Rp. 500,00 pun sudah mendapatkan deterjen Attack plus Softener dalam bentuk sachet.

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk baru dengan adanya iklan, maka secara rasional konsumen akan melihat kegunaan produk itu bagi dirinya, sehingga konsumen akan memutuskan untuk mengadopsi produk tersebut atau tidak bagi dirinya. Karena dalam dunia bisnis produk baru yang diluncurkan akan dihadapkan pada penerimaan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Karakteristik Produk Baru dan Memori Iklan Media Televisi terhadap Keputusan Konsumen Mengadopsi Deterjen Attack plus Softener di Kota Boyolali”.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik produk baru dan memori iklan media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen *Attack plus Softener*?
2. Apakah karakteristik produk baru mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen *Attack plus Softener*?
3. Apakah memori iklan media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen *Attack plus Softener*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah karakteristik produk baru dan memori iklan media televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen *Attack plus Softener*.
2. Untuk mengetahui apakah karakteristik produk baru mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen *Attack plus Softener*.
3. Untuk mengetahui apakah memori iklan media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengadopsi deterjen *Attack plus Softener*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi keilmuan dan penelitian
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berpikir ilmiah yang di dapat di bangku kuliah terhadap masalah-masalah pengembangan produk baru dan periklanan.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola usahanya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran produknya.
3. Bagi konsumen
Sebagai masukan dalam pengembangan wawasan serta mengambil keputusan dalam hubungannya menentukan pilihan terbaik.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yaitu teori sikap. Hubungan sikap – perilaku, perilaku konsumen dan peramalan perilaku, teori Reason Action, hubungan antara niat dan perilaku beli, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi kerangka pemikiran, sumber data, metode penentuan populasi dan sampel, pengkodean dan batasan-batasan variabel penelitian, kemudian alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran obyek daerah penelitian, gambaran populasi dan responden, uji instrumen dan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan dari bab sebelumnya, saran dan keterbatasan penelitian.