

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penentuan posisi produk merupakan bagian integral dari banyak perangkat analisis pasar strategis manajer pemasaran. Penelitian tentang produk mengumpulkan dan menganalisis data tentang bagaimana orang mempersepsikan produk baru dan yang sudah ada untuk memberikan wawasan tentang bagaimana produk perusahaan harus diposisikan secara strategis terhadap penawaran yang kompetitif. Istilah *positioning* adalah konsep subjektif dan relatif; karena *positioning* produk didefinisikan di benak konsumen dengan mempertimbangkan sisa penawaran pasar. Oleh karena itu, untuk memperoleh posisi tertentu, persepsi produk konsumen harus dianalisis dengan sangat rinci. Alasannya adalah bahwa persepsi dari sekumpulan konsumen tertentu mencerminkan dan mengilhami sekaligus strategi perusahaan untuk produknya. Relevansi dari istilah "positioning" adalah karena sebagian untuk hubungan antara produk yang diposisikan dengan baik dan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. *Positioning* dapat diartikan sebagai penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti penting berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing (Nurhayati dan Machfoedz, 2005). Jadi kesuksesan dalam pemilihan strategi pemosisian produk akan tepat dan langkah pertama harus dengan benar mendefinisikan strategi pemosisian. Di bidang ini, sedikit

pekerjaan yang telah dilakukan untuk menemukan peran pengemasan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan akibatnya, dalam menentukan positioningnya di benak konsumen.

Persepsi produk yang digambarkan merupakan suatu tugas yang sangat menantang. Salah satu bagian dari tantangan adalah untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan perbedaan dalam bagaimana konsumen dari dua atau lebih negara melihat produk di pasar tertentu. Tantangan kedua, mungkin yang lebih sulit, adalah memperhitungkan perbedaan antara konsumen di masing-masing negara. Ini sangat bermasalah di negara-negara, seperti Amerika Serikat, atau Indonesia yang terdiri dari berbagai kebudayaan individu yang berbeda-beda. Upaya untuk melihat "pandangan" dari negara-negara yang beragam secara kultural ini membutuhkan sarana untuk menangkap variasi di masing-masing negara. Mengabaikan variasi dan mengandalkan langkah-langkah ringkasan sederhana menyuarakan banyak informasi menarik dalam data dan biasanya mengarah pada pandangan yang terdistorsi persepsi produk. Cara tradisional untuk membuat persepsi produk adalah dengan peta produk. Peta persepsi telah menjadi alat yang sangat berguna bagi pemasar dalam memahami diferensiasi produk, positioning produk dan preferensi produk. Peta produk digunakan untuk menggambarkan secara grafis hubungan timbal balik antara satu set produk / merek dengan cara yang mencerminkan preferensi konsumen untuk item di set. Dimensi peta mencerminkan atribut atau manfaat yang dianggap paling penting dalam menentukan preferensi.

Produk itu sendiri diwakili pada peta sebagai poin. Nilai poin pada dimensi yang berbeda menunjukkan bagaimana produk dipersepsikan. membangun peta persepsi dengan asumsi seperangkat dimensi persepsi umum yang relatif kecil untuk semua produk baru yang ada serta potensial untuk menentukan posisi optimal untuk strategi pemasaran. Diferensiasi produk didefinisikan sebagai fungsi jarak (biasanya Euclidean) antara produk dalam ruang set dimensi perseptual yang umum.

Namun, dimensi kunci dari banyak produk dicirikan oleh kejenuhan konsumen pada suatu produk seperti produk mobil yang terlalu besar atau kecil, produk minuman yang terlalu manis atau tidak cukup manis, bahkan dalam studi ini produk *skincare* yang berkaitan dengan kecantikan perempuan berkaitan dengan cocok atau tidak dengan kulitnya. Peta produk dapat ditentukan untuk individu atau untuk segmen pasar. Dalam studi perilaku konsumen, satu individu mungkin menjadi fokus perhatian. Namun, dalam kebanyakan studi manajerial, perhatian ada pada segmen konsumen. Dalam studi ritel, segmen pasar seringkali sangat terlokalisasi. Dalam studi internasional, segmen pasar dapat berupa seluruh negara atau kelompok negara. Ketika ukuran segmen meningkat, begitu juga kebutuhan untuk menemukan cara untuk mengatasi variasi dalam setiap segmen.

Masalah variasi dalam segmen menggambarkan perbedaan antara segmen yang tetap. Untuk peta produk, perbedaan substansial di antara segmen cenderung menghasilkan penolakan terhadap apa yang dikenal sebagai asumsi ruang umum. Ruang umum mengacu pada gagasan bahwa

meskipun segmen pasar yang berbeda mungkin memiliki preferensi produk yang berbeda, semua segmen pasar memiliki persepsi umum tentang karakteristik produk yang dipertimbangkan. Perbedaan dalam preferensi diasumsikan karena perbedaan penempatan poin ideal. Manfaat nyata dari ruang umum adalah kesederhanaan - kesederhanaan yang memungkinkan hanya satu set poin produk yang dapat diperkirakan untuk semua segmen pasar yang berbeda.

Selain produk menjadi hal yang paling penting bagi setiap perusahaan dalam mempersepsikan perilaku konsumen dalam menanggapi perusahaan, yang dilanjutkan dengan niat beli konsumen. Salah satunya studi penelitian ini pada perusahaan *skincare* yang mana perusahaan *skincare* merupakan perusahaan yang banyak disukai oleh kaum wanita karena berkaitan dengan kecantikan. Untuk tetap menjaga penampilan agar kelihatan lebih lebih bersih, mulus dan cantik, hampir setiap wanita pasti datang di tempat *skincare* untuk membuatnya lebih cantik atau *fresh*. Disisi lain produk *skincare* juga menjadi perhatian sangat hati dikarenakan berhubungan dengan kulit padahal setiap orang memiliki kulit dengan sensitifitas yang berbeda- beda. Perbedaan sensitifitas tersebut akan memunculkan sebuah persepsi pada setiap tempat *skincare* yang didatangi oleh konsumen.

Ini penting juga dikarenakan munculnya perilaku konsumen akan bersamaan dengan konsumen tertarik atau tidak terhadap produk. Memahami proses dalam menimbulkan niat beli merupakan hal yang paling penting karena pada tahap inilah konsumen akan mencari informasi tentang

suatu produk serta akan melanjutkan pada memutuskan pembelian. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan memberikan informasi tentang merek pada konsumen yang akan menimbulkan emosi. Perkembangan ini membuat "perilaku konsumen" menjadi subjek yang paling utama dalam konsumen menentukan posisi tertarik konsumen pada produk. Memahami perilaku konsumen dan memposisikan merek secara strategis dengan cara mengatasi persaingan dan menetapkan hubungan dengan target pasar melalui diferensiasi merupakan masalah prioritas dalam hal keputusan strategis. Positioning telah disediakan sebagai senjata dalam kompetisi selama bertahun-tahun. Melalui positioning brand, perusahaan mencoba untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui atribut produk di benak konsumen (F. Gwin dan R. Gwin, 2003). Menurut Kunriawan & Sidharta (2016) Keberhasilan dalam membangun merek akan berdampak pada *brand equity* perusahaan. Untuk membuat rencana penentuan posisi strategis dan melaksanakannya, sangat penting untuk memahami dinamika pasar. Pemetaan perseptual adalah salah satu dari sejumlah teknik terbatas untuk secara visual mewakili dinamika pasar dan untuk mengungkap persaingan merek seperti yang ada dalam pikiran konsumen.

Perkembangan skincare di kota solo sangat pesat yang semula hanya ada satu atau dua skincare akan tetapi sekarang ada lebih dari 2 skincare yang ada di Solo (Putri Pertiwi, 2008). Skincare yang diteliti yaitu Larissa, Navagreen, Natasha, Ella, dan Be Hati digunakan sebagai sampel karena

merek ini sangat terkenal dan dianggap bagi sebagian kaum wanita memiliki tingkat kecocokan produknya apabila digunakan dalam kulit. Kemudian diuraikan skincare terbaik yang ada di solo dan sekitarnya adalah:

Tabel 1.1

Skincare Terbaik di Solo

No	Nama Skincare
1	Ella Organic Skin Care
2	Naavagreen Natural Skincare
3	Be Hati Skin Clinic, Care & Esthetic
4	Ellena Skin Care
5	Laila Skin CARE
6	Innova Skun Dermatologic & Aesthetic Skin Care
7	Mellisa
8	Natasha Skin Clinic Center

Sumber: <https://pemutihwajahadeeva.com/rekomendasi-skincare-terbaik-di-solo-lengkap-dengan-alamat-klinik-dan-nomor-telepon/>

Sehingga dengan apa yang dirasakan pada konsumen mampu memberikan perubahan pada kulit dan konsumen pada akhirnya akan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan pada skincare tersebut. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah “**Analisis Pemetaan Produk dan Minat Beli Pada Skincare di Kota Solo**”.

B. Rumusan Masalah

Dari hasil pejelasan latar belakang diatas yang berkaitan dengan pemetaan produk dan niat beli maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas produk di pasar *skincare* atau perawatan kecantikan melalui pemetaan konseptual dan posisi 5

merek nama *skincare* di benak konsumen wanita dalam hal kriteria produk tersebut yang berada di Solo?

2. Bagaimana kriteria evaluasi persepsi niat beli di pasar *skincare* atau perawatan kecantikan melalui pemetaan konseptual dan posisi 5 merek nama *skincare* di benak konsumen wanita dalam hal kriteria produk tersebut yang berada di Solo?

C. Tujuan

Dengan melihat rumusan yang ingin diteliti, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengungkapkan persepsi konsumen atas produk di pasar *skincare* atau perawatan kecantikan melalui pemetaan konseptual dan posisi 5 merek nama *skincare* di benak konsumen wanita dalam hal kriteria produk tersebut yang berada di Solo.
2. Mengungkapkan kriteria evaluasi persepsi niat beli di pasar *skincare* atau perawatan kecantikan melalui pemetaan konseptual dan posisi 5 merek nama *skincare* di benak konsumen wanita dalam hal kriteria produk tersebut yang berada di Solo.

D. Manfaat

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang teori untuk memberikan wawasan tentang persepsi

dibenak konsumen dalam hal produk dan minat beli, apakah memiliki persepsi yang berbeda atau tidak dalam kaitannya dengan teori yang dibangun.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak usaha *skincare* dalam mengungkapkan persepsi konsumen dalam kaitannya dengan produk dan minat beli sehingga akan terlihat dibenak konsumen pada usaha *skincare* yang ada di solo memiliki persepsi yang sama atau tidak dan pada akhirnya akan terlihat posisi setiap usaha *skincare* dalam benak konsumen. Dengan melihat hal ini pihak perusahaan akan mampu memposisikan usahanya dalam menjalani persaingan secara kompetitif antara pelaku usaha *skincare* yang berada di Solo.