

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inti kegiatan pemasaran sebenarnya adalah penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat tercipta lewat suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua itu termasuk kebutuhan fisik dasar atau makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan yang tanpa batas, tetapi sumber dayanya terbatas, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Dalam hal ini konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memiliki kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

Seiring dengan derasnya arus informasi dan perilaku / pola pikir individu yang berlangsung secara dinamis akan menimbulkan kecenderungan untuk meningkatkan kualitas hidup, merubah gaya hidup, sikap, selera, termasuk juga persepsi individu akan sangat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan terhadap produk yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang ideal yang diharapkan oleh konsumen ada pada produk tersebut, untuk dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan adanya permintaan dari pasar.

Disisi lain bagi perusahaan adalah sangat penting untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari individu / pasar mereka yang merupakan masukan penting untuk dapat merancang dan melakukan strategi yang tepat sesuai dengan perkembangan pasar. Disamping juga untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan kelangsungan hidupnya, dengan segala kecermatan dan kejelian untuk beradaptasi secara tepat dengan perkembangan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan citra yang baik pada produk di benak konsumen. Untuk dapat melakukan itu semua, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan dan mendapatkan pasar yang sesuai. Salah satunya adalah dengan product positioning, yaitu suatu positioning yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mempunyai persepsi terhadap produk sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Product positioning bertujuan agar produk menempati posisi yang tepat, sehingga memberikan keunggulan-keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga produk tersebut mempunyai citra yang positif di benak konsumen, dan konsumen yakin bahwa produk tersebut memang sesuai dengan apa yang diharapkan / diinginkan mereka. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya akan dipenuhi oleh produk tersebut.

Stefit adalah susu dengan kalsium tinggi yang diperuntukkan bagi orang dewasa berusia 25 tahun keatas. Susu Stefit ini baik untuk pencegahan tulang keropos bagi yang sudah lanjut usia. Produk susu Stefit ini diproduksi oleh

perusahaan yang bergerak dibidang produksi susu yaitu PT. Citra Pangantama Sejahtera dan susu ini bukan merupakan satu-satunya produk susu dengan kalsium tinggi, tapi ada beberapa *merk* produk susu sejenis di pasaran misalnya : Anlene, Calcimix, Bearbrand, Prolene, dan lain-lain; sehingga di dalam usahanya PT. Citra Pangantama Sejahtera harus menghadapi pesaing-pesaing yang berkecimpung pada bisnis yang sama. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terhadap product positioning Susu Stefit.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang hendak diteliti adalah :

Apakah product positioning Susu Stefit sudah sesuai dengan persepsi konsumen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah product positioning Susu Stefit sudah sesuai dengan persepsi konsumen di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk membandingkan dan menerapkan teori yang sudah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di Unika Widya Mandala, dengan permasalahan yang kompleks yang ada dan terjadi di masyarakat.

2. Bagi pimpinan PT. Citra Pangantama Sejahtera

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di masa yang akan datang.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

Dapat menambah perbendaharaan pustaka dan informasi bagi rekan-rekan mahasiswa / mahasiswi yang memerlukan untuk penelitian lebih lanjut yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, bahasan masalah serta sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Untuk membahas permasalahan lebih lanjut maka dalam bab ini akan diberikan teori-teori yang dapat dijadikan landasan dalam melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Memuat penjelasan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data serta analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Membuat penjelasan mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Merupakan bab terakhir dari seluruh pembahasan yang ada. Isi bab ini terdiri atas simpulan terhadap pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.