

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia perekonomian saat ini semakin ketat persaingannya, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Kecap pun menjadi satu dari sedikit produk yang tidak dikuasai satu-dua merek saja. Hal ini menyebabkan produk kecap sulit untuk menguasai pasar dan dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun kecap merupakan produk “tua” yang dulunya berkembang sebagai industri rumah tangga (*Home Industry*) beberapa orang cina perantauan yang mendapatkan resep dari negeri leluhurnya, sehingga industri kecap zaman dulu berkembang di beberapa daerah (khususnya Jawa) dan biasanya wilayah pemasarannya juga di seputar daerah produksinya, maka tidak mengherankan jika setiap daerah punya pilihan kecap favorit sendiri. Inilah yang menjadi kesempatan dan peluang bagi pengusaha kecap untuk dapat memadukan secara tepat keunggulan dan kelemahan perusahaannya.

Kondisi unik yang melatari sejarah kecap itulah yang mempengaruhi pertumbuhan industri kecap selanjutnya. Jika konsumsi kecap tahun 1989 sebesar 130 juta liter, maka tingkat konsumsi pada tahun 1997 mencapai 175 juta liter. Jumlah sebesar itu diisi oleh sekitar 51 produsen kecap yang eksis hingga kini, sedangkan

total konsumsi kecap oleh rumah tangga setiap tahun meningkat rata-rata 5% (SWA 15-18 Juni 1997).

Kecap ABC merupakan salah satu merek kecap nasional, yang sejak lahirnya tahun 1975 mempunyai total nasional penjualannya tertinggi sebesar 35%. Hal ini didukung dengan pemasaran kecap ABC yang cukup baik antara lain: kecap ABC cukup gencar dalam beriklan, seperti: di TV, majalah dan tabloid di mana pesan iklannya tidak sekedar menjual kecap, tetapi juga membangun citra sebagai kecap yang dipakai dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kecap ABC juga memiliki kekuatan utama di jalur distribusi, yaitu mampu menguasai pemasaran secara nasional karena adanya perpaduan antara distribusi dan strategi pemasaran.

Jalur distribusi kecap ABC sudah melebar dan meluas, karena tidak sekedar mengandalkan agen, tetapi juga menurunkan pasukannya ke pasar-pasar daerah untuk memastikan produknya tersedia di mana saja. Di samping itu ABC cukup inovatif melihat kebutuhan pasar kecap nasional dengan membuat terobosan dengan menawarkan berbagai bentuk kemasan dari bentuk botol besar atau kecil, sampai dengan kemasan *sachet* yang kemudian laris terjual dan memberikan kontribusi paling besar 30% bagi ABC (SWA 5-18 Juni 1997).

Kekuatan utama kecap ABC di jalur distribusi dan strategi pemasaran, perlu juga memperhatikan dan mengetahui keadaan pasar, bila semula pasar di tangan produsen, maka sekarang pasar dikuasai oleh konsumen. Konsumen bebas memilih barang apa yang akan dibeli sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, dengan membandingkan antara barang yang tersedia, harga barang dan kualitas. Oleh karena

itu para pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan perlu melakukan kegiatan pemasaran di mana pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada saat ini, maupun yang akan datang. Jadi bukan sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tetapi mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar dapat mempertahankan dan menguasai pasar, maka perusahaan perlu mendapatkan informasi-informasi mengenai motivasi dan persepsi konsumennya. Perusahaan berkepentingan dalam hal ini sehubungan dengan konsep pemasaran yang mengarah pada pencapaian keputusan konsumen, oleh karena itu perlu diadakan pendekatan dengan konsumen.

Pemasaran kecap ABC menuntut lebih daripada sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi produk kecap yang dibutuhkan konsumen. Para produsen kecap harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik ke pasar yang menjadi sasarannya dan dituntut pula untuk lebih efektif melakukan analisis perilaku antara lain: karena perubahan pendapat, usia, perbaikan dan kemajuan pendidikan, serta pengaruh pergaulan atau hubungan sosial yang semakin kuat. Karena itu perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, dengan tujuan untuk mengetahui mengapa

konsumen membeli produk atau jasa tertentu, berapa banyak yang akan dibelanjakan oleh konsumen untuk berbagai jenis barang atau jasa.

Dengan memahami motivasi dan persepsi, maka pengusaha atau produsen akan mempunyai gambaran yang lebih jelas dan lebih baik mengenai karakteristik konsumennya, tidak saja mengenai siapa mereka, tetapi juga mengenai mengapa mereka memahami atau membeli suatu produk tertentu, sehingga timbul perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menemukan motivasi yang tersembunyi, menemukan adanya permintaan-permintaan yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya?
2. Apakah motivasi dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

- (a). Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan bagi khasanah ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran.
- (b). Bagi penulis merupakan saran untuk melihat keadaan yang sesungguhnya terjadi pada perilaku konsumen dan dapat membandingkan apa yang didapatkan dari bangku kuliah dengan bagaimana yang terjadi pada perilaku konsumen.
- (c). Sebagai acuan riset pembanding bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti tentang motivasi dan persepsi.
- (d). Membantu mengidentifikasi dan mengembangkan kebutuhan konsumen tentang Kecap ABC ditinjau dari motivasi dan persepsi.
- (e). Memberikan masukan kepada perusahaan mengenai motivasi dan persepsi perilaku guna mempertahankan konsumen yang sudah ada serta menarik konsumen baru lebih banyak lagi untuk memperluas pangsa pasar.

## **1.5. Sistematika skripsi**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membagi sistematika pembahasan dalam lima bagian sebagai berikut:

### **Bab 1 PENDAHULUAN**

Bagian ini merupakan bab pendahuluan yang memaparkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini meliputi kajian teori mengenai definisi motivasi, persepsi, keputusan pembelian, hubungan antara motivasi dan persepsi dengan keputusan pembelian, serta hipotesis.

### **Bab 3 METODE PENELITIAN**

Bagian ini meliputi 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, teknik analisis data serta prosedur pengujian hipotesis.

### **Bab 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

### **Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan penutup yang akan berisi simpulan dan saran.