

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya pebisnis-pebisnis baru yang memasuki pasar dengan bermacam-macam strategi yang digunakan. Kondisi semacam ini menuntut para pengusaha lama untuk dapat bertahan agar bisnisnya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya.

Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing adalah dengan membentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan begitu, para pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat konsumen kemudian mempertahankannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.

Produk menjadi titik krusial awal dan ujung tombak dari suatu usaha. Konsekuensinya keberhasilan usaha tersebut dalam persaingan juga ditentukan oleh keberhasilannya merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan usaha tersebut dalam beradaptasi atau merespon perubahan keinginan konsumennya.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, atau serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan

aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Sofjan, 2004 : 168).

Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemudian akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain (Setiadi, 2003: 16).

Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran (Peter, 1999: 10). Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (Setiadi, 2003: 8), misalnya dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting (Kotler, 2005: 226). Mereka akan memberikan perhatian lebih besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh atribut produk dari produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai

produk tersebut; seperti kemasan, mutu, bentuk, kegunaan, dan sebagainya. Suatu produk yang diluncurkan sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pelabelan, layanan pelengkap, dan jaminan (Tjiptono, 1998: 103). Merek yang baik adalah khas dan unik, dapat menggambarkan manfaat dan kualitas, mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, tidak mengandung arti yang buruk, dan dapat menggambarkan jenis lini produk lainnya.. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Kemasan atau desain yang baik dapat melindungi isi dari kerusakan, mempermudah penggunaan, memberikan daya tarik, memberikan kesan awet dan mewah, mudah dibawa dan dihitung, dan memberikan informasi tentang produknya. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk, merek dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal). Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus dapat mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta

kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004: 42). Jadi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Karena loyalitas terbentuk salah satunya dari kepuasan pelanggan dari produk itu sendiri. Loyalitas sendiri menurut Fandi Tjiptono (2000:110) memiliki arti komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Keripik singkong saat ini mengalami peningkatan permintaan konsumen. Kini keripik singkong mulai diinovasikan menjadi keripik pedas dengan beberapa tingkatan level. Meskipun *trend* tersebut belum lama dikenal masyarakat luas, namun perkembangannya sudah sangat pesat, sehingga banyak produsen keripik singkong mulai beralih jalur dengan menambahkan ekstra pedas pada produk keripik yang diciptakannya. (<http://bisnisukm.com/usaha-keripik-singkong-pedas-untungnya-mengalir-deras.html>)

Keripik pedas maicih muncul di bulan Juni 2010, pembuatnya adalah Dimas Ginanjar Merdeka. Di awal kemunculannya, maicih hanya dijual pada kerabat dan juga tetangga. Selain itu, maicih juga dapat dipesan melalui akun jejaring sosial *twitter* di @bobmerdeka. Dimas memulai usaha ini dengan pasangannya dan kerabat dekat, yakni Dimas sendiri (anak pertama, Direktur CV Maicih), Arie Kurniadi (anak kedua yang menjabat sebagai Menteri Pangan Maicih), dan Reza Nurhilman (anak

bungsu yang menjabat sebagai Presiden Maicih). Keripik pedas ini dimulai dari plastik tanpa logo dan diberi nama "maicih". Nama "maicih" diketahui terinspirasi dari nama dompet milik ibunda di masa kecil presiden maicih itu (Ichihers Magazine vol 3: 1). Produk tersebut pertama kali di pasarkan tidak ada ukuran kepedasan. Di karenakan banyaknya saran, masukan dan kritik, muncul ide ukuran kepedasan dari 1 hingga 10. Dengan alasan repot menciptakan ukuran pedas tersebut, maka dibuatlah hanya level 3,5 dan 10 saja. (<http://hesty-rachman.blogspot.com/2011/07/info-dan-sejarah-keripik-maicih.html>).

Namun sejak awal tahun ini, usaha tersebut mengalami perpecahan karena alasan tertentu. Itu dibuktikan dengan adanya dua akun twitter yang mempromosikan produk makanan ringan asal kota Kembang itu, yakni @maicih dan @infomaicih. Hal itu diperkuat dengan adanya dua produsen keripik pedas yang berbeda, yakni CV Maicih dan PT. Maicih Inti Sinergi. CV Maicih dipimpin atau dimiliki oleh Dimas Ginanjar Merdeka, sedangkan PT. Maicih dipimpin oleh Reza Nurhilman yang tidak lain adalah adik dari Dimas. (Jawa Pos, 2012: 6).

Isu perpecahan yang terjadi di dalam tubuh Maicih tidak menjadi penghambat laju bisnis PT. Maicih ataupun CV. Maicih. Bahkan produksi dan penjualan kedua produsen *brand* Maicih itu boleh terbilang sangat melimpah. CV. Maicih setiap hari bisa memproduksi 5.000 sampai 8.000 bungkus untuk berbagai jenis item, seperti gurilem, keripik singkong, seblak, dan basreng. PT. Maicih yang dikelola Reza dapat memproduksi 75.000 bungkus per minggu dengan produk keripik

singkong, gurilem, dan seblak. Omzetnya diklaim telah mencapai Rp 4 miliar per bulan. (<http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/demi-bisnis-maich-keluarga-pun-pecah>).

Produk PT. Maich berupa keripik pedas. Pemilihan produk keripik pedas didukung dengan banyak alasan yang meyakinkan Axl, sapaan Reza Nurhilman, bahwa produk ini akan disukai oleh pasar (<http://www.maich.co.id/produk-maich/>).

Sistem pemasaran PT. Maich bisa disebut unik dan diikuti dengan sistem penjualan yang sangat unik. Berbeda dengan CV. Maich yang masih dengan sistem *mouth-to-mouth* (MoM), marketing yang terbilang salah satu sistem marketing tradisional (<http://www.kaskus.us/showpost.php?p=473922435&postcount=51>).

Produk maich dijual dengan cara “gentayangan” dimana tempat penjualan berpindah-pindah dari hari ke hari. Para pembeli bisa mengetahui tempat penjualan melalui *twitter* dari maich. Cara pemasaran yang tidak biasa ini sangat sukses mendongkrak maich menjadi produk makanan ringan yang disukai konsumen. (<http://fullofinnformation.blogspot.com/>).

Kesuksesan PT. Maich selain karena produknya dipasarkan dengan cara yang berbeda, yaitu melalui jaringan *Twitter*, PT. Maich juga mempunyai para distributor resmi yang biasa disebut “Jenderal”, yang rata-rata mereka adalah kumpulan anak muda. Selain itu juga karena pengemasan produk maich dibuat secara berbeda, adalah menggunakan produk lokal kemudian memadukan dan mengembangkan produknya secara global. Kekuatan Maich juga terletak pada

distributor (agen reseller) yang tersebar di berbagai kota seperti Bandung, Jabotabek, luar Pulau Jawa dan bahkan di luar negeri, seperti Singapura dan Jepang. Hingga saat ini “Jendral yang bergentayangan” atau distributornya telah mencapai kurang lebih 80 Jendral di seluruh Indonesia. Pemasaran keripik Maicih tidak hanya terfokus pada produk namun juga kepada membangun relasi kepada konsumen. (<http://the-marketeers.com/archives/dari-singkong-jadi-kingkong.html>).

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dari peneliti, dan juga penjualan maicih yang sering berpindah-pindah tempat, maka peneliti melakukan survei ini dengan cara *online* ke dalam forum terbesar di Indonesia, yaitu www.kaskus.co.id. Penelitian ini memanfaatkan fasilitas dari *google docs* yang dapat membuat kuesioner secara online. Peneliti melakukan penarikan responden ke dalam forum kaskus dengan membuat suatu forum. Di dalam forum tersebut telah disediakan *link* akses menuju kuesioner yang dimana setelah diisi akan langsung masuk ke dalam *database* peneliti.

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 Indonesia dan penggunanya disebut dengan Kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 4,2 juta pengguna terdaftar. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>).

Menurut Alexa.com, pada bulan September 2011 Kaskus berada di peringkat 264 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada tanggal 26 Mei 2012, Kaskus mengalami gangguan pada DNS (*Domain Name System*) pada domain .us. Namun, sejak 27 Mei 2012, Kaskus berpindah domain yang mulanya berdomain .us sekarang menjadi .co.id dan .com. Dari uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KERIPIK PEDAS MAICIH DI FORUM KASKUS.CO.ID”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id?
2. Atribut mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen keripik pedas maich di forum Kaskus.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Peneliti. Peneliti berharap dapat lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dan membandingkan dengan prakteknya di lingkungan dunia usaha.
2. Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dijadikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan atribut produk dan loyalitas konsumen.
3. Akademis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk kalangan akademis dalam mengembangkan ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen.