

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dari persaingan bisnis diantara perusahaan dalam memasarkan produknya dipasaran. Setiap perusahaan dituntut untuk terus kreatif dan inovatif dalam menjalankan berbagai kegiatan usahanya. Berbagai macam cara dapat ditempuh maupun dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Demi mencapai hal tersebut, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar bisnis yang dijalankannya dapat berjalan sukses ditengah kondisi persaingan. Guna menjadi pemenang ditengah kondisi persaingan, strategi yang ditentukan oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran adalah sebuah kebijakan dan langkah atau cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan. Dengan adanya penetapan strategi pemasaran yang tepat, banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan diantaranya adalah produk yang ditawarkan menjadi mudah diterima dipasaran. Strategi pemasaran dapat juga berguna sebagai monitor dalam mengamati produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, untuk menghasilkan sebuah produk, strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus memiliki keunikan. Dalam kompetisi persaingan, strategi pemasaran yang unik dapat menjadi sebuah keunggulan dan menjadi pembeda diantara para pesaing.

Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk menjadi berbeda dengan pesaingnya bahkan bisa melibehinya, sehingga hasilnya dapat dinilai dan dirasakan oleh konsumen. Menciptakan produk yang sulit ditiru merupakan keberhasilan dari diferensiasi. Diferensiasi adalah salah satu jenis keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam memenangkan pasar sasarannya. Diferensiasi tidak hanya menyangkut ciri fisik dari produk tetapi juga mencakup segala sesuatu tentang produk yang mempengaruhi nilai produk di mata konsumen. Hasil dari sebuah diferensiasi dapat memberikan nilai di mata konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen dapat berasal juga dari merek yang sudah dikenal dimasyarakat.

Merek adalah salah satu komponen atribut yang bersifat sangat penting dari produk, dimana merek tersebut harus dapat memberikan nilai lebih bagi sebuah produk. Merek juga mempunyai sifat khusus dan sifat khusus inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain, walaupun produk tersebut termasuk dalam kategori produk sejenis. Agar merek dapat bertahan lebih lama di pasaran, setiap perusahaan perlu merumuskan langkah-langkah dalam menguatkan merek.

Salah satu contoh dunia usaha yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri yang bergerak di bidang penghasil barang *furniture*. Saat ini, produk *furniture* telah menjadi sebuah kebutuhan konsumen, oleh sebab itu produk-produk tersebut harus dipenuhi. Lemari merupakan salah satu contoh produk *furniture* yang telah menjadi kebutuhan dan harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, karena banyak peralatan rumah tangga yang membutuhkan tempat untuk menyimpan. Berdasarkan hal tersebut, banyak produsen yang berlomba-

lomba bersaing untuk menawarkan produk lemari dengan harga, kualitas produk dan merek yang telah lama dikenal dimasyarakat. Di Indonesia ada beberapa merek produk *furniture* yang telah banyak dikenal masyarakat seperti Olympic, Chitose dan beberapa merek lainnya.

Olympic merupakan salah satu merek produk *furniture* yang telah dikenal dimasyarakat yang diproduksi oleh Olympic Group. Olympic Group merupakan sebuah perusahaan induk yang memegang beberapa merek terkenal dalam industri *furniture* di Indonesia, diantaranya Olympic Furniture dan Olympic Furnimart. Olympic banyak mengeluarkan produk-produk keperluan rumah tangga, seperti lemari, kursi, meja dan beberapa perabotan rumah tangga lainnya, oleh sebab itu penulis memberi batasan penelitian bahwa yang menjadi produk diteliti dalam penelitian ini adalah lemari merek olympic.

Produk-produk olympic dapat dijumpai di mana saja, termasuk di Kota Langsa. Kota Langsa adalah sebuah kota terkenal yang ada di provinsi Aceh .dan merupakan salah satu pasar potensial bagi produk ini. Disini produk-produk Olympic cukup diminati oleh konsumen, hal ini dapat kita jumpai dari hadirnya produk tersebut di beberapa toko perabot. Selain mengeluarkan produk-produk rumah tangga, olympic juga mempunyai produk-produk keperluan kantor, seperti lemari tempat penyimpanan file kursi lipat dan masih banyak lagi produk lainnya. Untuk lebih fokus terhadap penelitian, penulis mencoba melakukan pra penelitian awal melalui metode wawancara terhadap 15 (lima belas) responden yang membeli produk tersebut. Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) orang yang menyatakan bahwa kelebihan produk ini terletak pada desain atau bentuk produknya yang bermacam-macam serta modelnya yang lebih bagus jika dibandingkan dengan lemari yang terbuat dari kayu. Selanjutnya

2 (dua) orang mengatakan bahwa produk-produk olimpik khususnya lemari, mudah dibongkar, dipasang dan maupun dipindahkan dimana saja. 1 (satu) orang berpendapat bahwa yang menjadi kelebihan produk ini adalah terletak pada merek produk yang sudah lama dikenal, sehingga mereka tidak ragu membeli produk tersebut.

Sehubungan dengan wawancara tersebut pula ada orang yang berpendapat bahwa produk ini kurang begitu menarik, hal ini karena kelemahan yang dimiliki oleh produk-produk olimpik. Terdapat 3 (tiga) orang yang berpendapat bahwa beberapa kelemahan yang dimiliki produk-produk olimpik seperti berpotensi terkena serangan jamur apabila kondisi ruangan lembab. 2 (dua) orang yang menyatakan bahwa produk yang terbuat dari bahan *Partikel board* akan lebih mudah hancur jika terkena air. Selanjutnya 2 (dua) orang menyatakan dalam hal penggunaan pun lemari bermerek olimpik harus lebih hati-hati, hal ini dikarenakan penggunaan bahan dasar *Partikel board* akan mudah hancur apabila terbentur. Selanjutnya 2 (dua) orang berpendapat bahwa penulisan huruf dan warna merah pada kata olimpik kurang inovatif dan sangat minim kreasi.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Lemari Olimpik di Kota Langsa”**.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah diferensiasi dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Olimpik di Kota Langsa ?
2. Apakah diferensiasi dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Olimpik di Kota Langsa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Lemari Olympic di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Lemari Olympic di Kota Langsa

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi maupun masukan bagi Olympic Group dalam memilih atau mengevaluasi strategi pemasaran yang berkaitan dengan diferensiasi, merek dan keputusan pembelian.
2. Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan atau informasi dan juga referensi bagi peneliti selanjutnya.