

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ber macam-macam produk kebutuhan konsumen (*consumer goods*) dapat dijumpai di pasar, salah satu produk yang merupakan kebutuhan pokok konsumen adalah sabun mandi. Sabun mandi untuk anak-anak sampai sabun mandi orang dewasa dapat dikelompokkan dalam berbagai kebutuhan/keinginan, yaitu sabun mandi untuk perawatan, perlindungan, menghaluskan kulit dan lain sebagainya tersedia di pasar. Dengan demikian bagi si pembeli/konsumen mudah untuk memilihnya.

Sabun adalah suatu produk yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari untuk keperluan rumah tangga untuk banyak hal, misalnya untuk mandi, untuk cuci dan lainnya. Manfaat dari sabun mandi banyak kegunaannya ada yang untuk membersihkan, untuk menghaluskan, untuk merawat kecantikan, untuk melindungi dan lain sebagainya.

Di pasar dapat ditemui berbagai macam merek sabun mandi dengan aneka ragam aromanya dan kegunaannya, misalnya sabun Lux, Lifebuoy, Ayu, Nuvo, dan sebagainya. Salah satu merek sabun yang sudah lama berada di pasar adalah sabun Cusson Imperial Leather.

Produk Cusson, ada banyak jenisnya dari sabun mandi sampai pembersih. Jenis-jenis dari produk Cusson adalah sebagai berikut yaitu Cusson Imperial Leather, Cusson Baby Shampoo, Morning Fresh (pembersih lantai), Body Foam



dan lain sebagainya. Dari sekian banyak jenis produk Cusson, dapat dipilih Cusson Imperial Leather sebagai bahan penelitian untuk penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini. Dalam penelitian ini dipilih CV Nesshia Graha Jaya Palembang sebagai distributor tunggal produk Cusson untuk Sumatera Bagian Selatan.

Bagi perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus dapat melaksanakan orientasi di bidang pemasaran. Di samping itu perusahaan harus bersifat aktif dalam memasarkan produknya yaitu dengan mencari pelanggan atau pembeli potensial sebanyak-banyaknya. Dengan semakin banyaknya barang-barang yang ditawarkan, mengakibatkan konsumen bebas untuk menentukan serta membandingkan dengan faktor-faktor yang beraneka ragam, meliputi fasilitas dan harga yang terasa lebih tinggi. Oleh sebab itu dituntut untuk selalu dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga tercipta permintaan bagi produk perusahaan.

Konsumen dalam pembelian barang selalu memperhatikan merek, harga dan kualitas dari produk tersebut, sehingga perusahaan harus selalu berupaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas agar konsumen tidak berpindah ke produk lain. Dengan memperhatikan kualitas, harga, aroma dan lainnya membuat Cusson Imperial Leather diminati oleh konsumen/pembeli.

Berikut ini disajikan tabel realisasi sabun Cusson Imperial Leather pada CV Nesshia Graha Jaya, Palembang dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Realisasi Penjualan Produk Cusson pada**  
**CV Neshia Graha Jaya Palembang**  
**Tahun 1997 Sampai Dengan Tahun 2000**

Tahun	Target Penjualan	Penjualan
1997	Rp 500.000.000	Rp 472.500.000
1998	Rp 700.000.000	Rp 683.700.000
1999	Rp 1.000.000.000	Rp 977.850.000
2000	Rp 1.200.000.000	Rp 1.183.500.000

Sumber : CV Neshia Graha Jaya Palembang

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa penjualan 1997 sampai dengan tahun 2000 selalu meningkat, ini membuktikan bahwa minat dan keinginan untuk membeli produk cusson dari konsumen cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa produk Cusson merupakan produk yang disukai oleh masyarakat/konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, muncul ketertarikan untuk menganalisis perilaku konsumen, yang mana dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui mengenai "bagaimana konsumen memberikan reaksi terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi strategi pemasaran dan sebagai pedoman dalam perencanaan strategi pemasaran, serta mendukung penjualan".

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disebutkan di atas, maka dilakukan penelitian dalam rangka penulisan karya ilmiah berupa skripsi dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan mengambil objek penelitian pada CV Nesshia Graha Jaya Palembang dengan judul “Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Sabun Cusson Imperial Leather”.

### **B. Perumusan Masalah**

Perusahaan harus berusaha agar produknya dapat terjual dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami pembeli, karena pembeli hanya bersedia membeli barang dan jasa apabila dirasakan/mendapat kepuasan berdasarkan berbagai dorongan, baik yang rasional maupun emosional. Dengan kata lain perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, sehingga berhasil dalam menghadapi persaingan.

Dari masalah tersebut di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa yang menjadi masalah pokok adalah “Bagaimana tanggapan konsumen terhadap sabun Cusson Imperial Leather”.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap sabun Cusson Imperial Leather.
2. Untuk mengetahui apakah perusahaan memperhatikan keinginan dari konsumen.



#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengaplikasikan teori-teori perilaku konsumen di dalam praktek bisnis di lapangan sebagai perbandingan antara teori dan praktek serta mengembangkan pengetahuan tentang perilaku konsumen.
2. Dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran Cusson Imperial Leather untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan
3. Digunakan sebagai dasar/literatur untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Metodologi Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam pada obyek yang diteliti.

##### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek Penelitian adalah CV Nesshia Graha Jaya Palembang, sedangkan objek penelitian adalah tanggapan konsumen terhadap produk Cusson Imperial Leather.

##### **3. Metode Penelitian**

Data diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti, melalui:

###### **a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Memperoleh data primer dengan cara:

1) Metode wawancara (*Interview Method*)

Yaitu dengan mendatangi langsung perusahaan dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan perusahaan serta wakilnya yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi/data serta pihak lain guna memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini.

2) Daftar Pertanyaan (kuisisioner)

Cara mendapatkan data dengan jalan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan/kuisisioner diedarkan pada konsumen pemakai produk *cusson*. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner langsung dengan tipe pilihan dalam bentuk dua pilihan (*force choice*). Responden yang dipilih berjumlah seratus orang yang diambil dari tempat penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999 : 77).



b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur pada perpustakaan mengenai landasan-landasan teori maupun pendapat para ahli sebagai dasar untuk mengadakan penelitian lapangan pada perusahaan yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

a. Teknik analisis kuantitatif

Menggunakan teknik persentase dengan alat bantu tabel untuk mengolah data dan menyederhanakan perhitungan kuisisioner (Hadi, 1987 : 23)

b. Teknik analisis kualitatif

Menganalisis data yang diperoleh dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori terhadap hasil penelitian.

**F. Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan skripsi ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang meliputi konsep pemasaran dan orientasi pada konsumen, memahami konsumen, pengaruh yang mendasari perilaku konsumen, proses dan perilaku keputusan konsumen, analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas pemasaran, tenaga kerja, sistem pemasaran dan daerah pemasaran produk Cusson, saluran distribusi.

**BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi pembahasan dan penganalisisan masalah yang dikaitkan dengan teori-teori perilaku konsumen.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan sebagai hasil dari pembahasan/analisis masalah dan saran sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.