

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan dunia bisnis selalu berubah setiap saat, antar perusahaan berlomba - lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang cukup ketat. Masing - masing perusahaan berupaya merebut pasar melalui strategi yang telah dibuatnya. Tujuannya agar produk yang telah dihasilkan bisa terjual sehingga akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, dapat terus berdiri di pasaran dan memenangkan hati para pelanggan.

Pada saat ini sangat banyak produk yang diperjualbelikan di pasaran, produk tersebut baik berupa barang ataupun jasa. Bisa diartikan pasar saat ini sudah dipenuhi oleh berbagai macam produk yang tersedia. Berbagai macam jenis produk yang beredar di pasar memperlihatkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya diam saja dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan banyaknya variasi produk yang beredar di pasaran, sudah bukan para konsumen yang mencari produknya, tetapi produk tersebut yang akan mencari dan merebut pasar. Persaingan terjadi antara produk yang sejenis maupun produk yang tidak sejenis. Persaingan pada produk yang sejenis tentu akan bersaing sangat ketat dibandingkan produk yang tidak sejenis.

Konsumen akan memiliki banyak alternatif pilihan produk di pasaran sehingga akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Di samping itu dalam pemilihan suatu produk oleh konsumen tidak hanya dilihat dari manfaat pada produk itu saja, tetapi lebih luas lagi mengarah kepada tampilan produk yang ada dikelilingnya termasuk fitur, desain, kemasan, tingkat kualitas dan nama merek yang mendukung produk tersebut.

Hal tersebut tidak hanya menjadi pendamping atau pendukung dari manfaat produk tersebut, melainkan juga mulai ikut berperan aktif dalam menarik minat calon pembelinya. Menurut Assael (2001) Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adanya minat untuk melakukan pembelian akan menentukan apakah keputusan pembelian tersebut akan dilakukan atau tidak oleh para calon konsumennya.

Banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk yang terbaik kepada konsumennya. Salah satunya adalah produk korek api gas. Munculnya berbagai macam merek dan jenis korek api gas yang beredar di masyarakat Indonesia saat ini menciptakan terjadinya kompetisi persaingan antar perusahaan korek api gas.

Salah satu produsen korek api gas adalah PT. Tokai Dharma Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan di Indonesia dengan memproduksi berbagai macam tipe jenis korek api gas dan pada tahun 2008 berdasarkan hasil riset pihak *SPIRE research* bahwa *market share* korek api gas Tokai menguasai kurang lebih 52% untuk pasar domestik di Indonesia.

Produksi korek api gas ini menjadi bisnis utama perusahaan serta mendistribusikan produknya ke seluruh penjuru wilayah di Indonesia. PT. Tokai Dharma Indonesia selalu berdedikasi untuk melakukan inovasi baru dengan sudah mengantongi beberapa standar Nasional dan Internasional dalam hal kualitas standar produk dan keamanan yang tinggi sesuai dengan SNI.

Salah satu produk yang diciptakan oleh PT. Tokai Dharma Indonesia adalah produk korek api gas Tokai Soulmatch. Produk ini hadir untuk membidik pasar kalangan anak muda sebagai target utamanya. Tokai Soulmatch ini tidak hanya menawarkan manfaat atau fungsi utama dari sebuah produk korek api gas tetapi juga menawarkan keunikan sehingga berbeda dari korek api gas pada umumnya seperti dikemas dalam kemasan satuan disetiap produknya, kemudian terdapat label yang menempel pada produk, ukuran yang lebih tipis dibandingkan korek api sebelumnya dan juga pengatur api yang terdapat di kedua sisi. Produk ini hadir dengan menawarkan berbagai macam warna dan gambar *doodle* yang bervariasi di setiap produknya sehingga calon konsumen bebas memilih warna yang mereka inginkan.

PT. Tokai Dharma Indonesia juga tetap mengedepankan kualitas yang baik pada produk ini dengan memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga produk bisa digunakan dengan aman dan berkualitas baik.

Gambar 1.1
Produk Korek Api Gas Tokai Soulmatch



Sumber : Dokumentasi Pribadi 2018

Produk korek api gas Tokai Soulmatch ini menjadi sebuah diferensiasi atau perbedaan PT. Tokai Dharma Indonesia dengan para pesaingnya dengan membuat produk yang berbeda pada produk ditengah - tengah persaingan produk korek api gas yang terjual di pasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Produk Korek Api Gas Tokai Soulmatch terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Tokai Dharma Indonesia.”**

1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi produk korek api Tokai Soulmatch ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi produk korek api Tokai Soulmatch terhadap minat beli konsumen ?

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada produk korek api gas Tokai Soulmatch yang terdiri dari nama merek, kemasan, fitur, desain dan tingkat kualitas terhadap minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi produk korek api gas Tokai Soulmatch.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi produk korek api gas Tokai Soulmatch terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti dengan pemahaman dari tujuan atas peneliti akan mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh nama merek, kemasan, fitur, desain, tingkat kualitas terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi akademis diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh nama merek, kemasan, fitur, desain dan tingkat kualitas terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi praktisi sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh nama merek, kemasan, fitur, desain, dan tingkat kualitas terhadap minat beli konsumen. Perusahaan PT. Tokai Dharma Indonesia dapat dijadikan evaluasi yang baik dalam strategi pemasaran agar perusahaan yang telah lama berdiri ini akan tetap dapat bertahan di pasar. Perusahaan akan selalu inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi pesaingnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini kan memberikan manfaat sebagai bahan penambahan pengetahuan maupun perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan dengan nama merek, kemasan, fitur, desain, dan tingkat kualitas terhadap minat beli konsumen. Di samping itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.
5. Bagi para pembaca menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai produk terhadap minat beli konsumen.