

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis disebut juga sebagai kegiatan ekonomi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan maupun perorangan yang terlibat didalam kegiatan tersebut, bisnis juga disebut sebagai lembaga yang menghasilkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang meliputi semua bidang kegiatan yang dikelola oleh sektor publik atau swasta untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi dan kompleks. setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari peluang dan berusaha memenangkan persaingan. untuk itu perusahaan diharuskan melakukan beberapa perubahan yang menjadikan perusahaan mampu bersaing dengan para, dan juga perusahaan harus mampu memahami dengan tepat kebutuhan, keinginan serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk agar perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Peningkatan persaingan mendorong para pelaku ekonomi untuk menjadi lebih unggul dibandingkan para saingan. Perusahaan dipaksa agar lebih baik dalam melakukan perubahan inovasi pemasaran untuk penjualan produk dan layanannya dalam hal persaingan dengan pesaing. Secara umum, dengan semakin

marak kompetitor, semakin beragamsaringan bagi konsumensupaya mampu memilah produk selaras dengan yang diharapkan.

Salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat adalah industri deterjen. Deterjen sendiri bagi masyarakat umum telah menjadi kebutuhan penting, dan saat ini banyak produk deterjen yang memasuki pasar menawarkan berbagai manfaat dan produk yang berbeda. komersial di bidang deterjen di Indonesia telah berkembang, yang memaksa setiap perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Kompetisi ini juga ditemukan pada merek deterjen yang tersebar di masyarakat seperti Rinso, Daia, Attack, So Clin, Economy, Total, Surf dan masih banyak lainnya, menawarkan berbagai keunggulan dan jenis produk lainnya.

Salah-satu Kecamatan yang memiliki penduduk yang tinggi di Kota Batam adalah Kecamatan Sagulung. Hal ini terjadi karena dampak peningkatan arus migrasi penduduk ke kota Batam yang tinggi sehingga laju pertumbuhan penduduk di Kota Batam pun terus mengalami peningkatan. kondisi ini memiliki dampak yang baik bagi para produsen sabun pencuci pakaian. bisnis sabun pencuci pakaian

PT Wings menjadiorganisasi yang membuahkan dagangan yang dibutuhkan masyarakat khususnya pada produk sabun pencuci pakaian (deterjen) seperti daia, boom, wings putih, liquid deterjen, dan produk-produk deterjen lainnya. salah satu produk deterjennya adalah deterjen merk Daia. PT Wings

yang didirikan oleh Bapak Eddy Katuari yang memiliki semangat dalam memberdayakan anak-anak muda dalam berwirausaha.

PT Wings memiliki visi menjadi perusahaan yang Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. adanya visi ini mendorong perusahaan untuk terus menciptakan dan memproduksi produk-produk dan memberikan promosi yang menarik sehingga citra merek daia dikenal oleh masyarakat dan dapat menembus pasar domestik maupun pasar dunia. Produk Daia sangat memperhatikan. Promosi daia yang baik dan harga yang ekonomis menjadikan produk daia banyak diminati oleh masyarakat.

(Rustam, 2019) berpendapat bahwasannyapromosi tersusun atas berbagai alat insentif, terutama untuk jangka pendek, yang dibentuk untuk konsumen lebih banyak *merchant* untuk melakukan pembelian prodak terkhusus yang lebih optimal, juga dapat menjadi alat untuk menarik pembeli supayamembeli ulang produk tertentu.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Deterjen Daia di Kecamatan Sagulung

Produk	Masyarakat pengguna (<i>survey</i> awal)	Jumlah masyarakat (<i>survey</i> awal)	Hasil
Daia	13 orang	50 orang	26%
Rinso	37 orang	50 orang	74%

Sumber : Peneliti 2020

Tabel 1.1 menunjukkan hasil *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti,peneliti memperoleh data bahwasanya hanya 26% masyarakat Kecamatan Sagulung yang menggunakan Deterjen Daia, hal ini dikarenakan kurangnya promosi,dan kegiatan promo-promo lainnya, yang dilakukan oleh

produsen sehingga produk deterjen merek daia tidak terlalu dikenal oleh masyarakat.

Peneliti melakukan perbandingan deterjen daia dengan deterjen rinso, karena menurut peneliti deterjen rinso adalah pesaing utama yang unggul dibandingkan dengan deterjen daia, dapat dilihat dari hasil data yang di peroleh penulis pada survey awal, bahwasanya masyarakat yang menggunakan deterjen rinso 74% lebih banyak dibandingkan dengan masyarakat yang menggunakan deterjen daia, hal ini dikarenakan kegiatan promosi deterjen rinso lebih banyak dibanding dengan kegiatan promosi deterjen daia, sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan deterjen rinso dibandingkan dengan deterjen daia, oleh sebab itu peneliti menganggap bahwa unsur promosi dapat memberikan dampak ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Promosi yang *inovatif* digunakan untuk memikat konsumensupaya beli barang yang ditawarkan. Makin menarik iklan yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi keinginan masyarakat membeli produk yang ditawarkan. oleh karena itu perusahaan berkompetisi dan berlomba lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif kepada pelanggannya.

Promosi adalah kegiatan utama yang harus disiapkan perusahaan sebagai bentuk strategi untuk menarik perhatian, menghasilkan dan mempromosikan keinginan untuk membeli dan dalam tujuan akhir untuk menjadikan konsumen sebagai tindakan belanja. Promosi penjualan termasuk menawarkan manfaat

tambahan. Iklan penjualan terdiri berbagai cara yang yakni sebuah elemen utama dalam artikel pemasaran strategis. Daya guna tergantung pada taktik pemasaran yang konkrit, maka iklan penjualan memiliki wadah yang pokok di kegiatan bisnis.

Tabel 1. 2 Kegiatan Promosi Deterjen Daia Dengan Pesaing 2018-2020

No	Jenis-jenis promosi	Ketrengan	
		Deterjen Daia	Deterjen Rinso
1	Iklan di tv	Kurang bagus	Bagus
2	Iklan di media sosial	Kurang bagus	Bagus
3	Memberikan potongan harga	Kurang bagus	Bagus
4	Iklan banner	Bagus	Bagus

Sumber : Peneliti 2020

Tabel 1.2 Merupakan informasi yang didapat dari survei yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi pada objeknya yaitu Kecamatan Sagulung mengenai jenis promosi yang dilakukan oleh produk daia dan pesaing utamanya yaitu rinso, dari data tersebut peneliti melihat bahwa dalam kegiatan mempromosikan produknya daia masih dinilai kurang gencar jika dibandingkan dengan produk merk rinso yang bahkan sudah beriklan di media tv nasional. Hal ini menjadikan nama daia masih kalah pamor dengan merk rinso, citramerek yang bagus menunjang perusahaan membentengi produknya supaya laris di pasar.

Peneliti melakukan perbandingan deterjen daia dengan rinso karena peneliti melihat bahwa deterjen rinso adalah pesaing deterjen daia yang utama dan paling unggul, hal ini peneliti peroleh dari survey awal yang dilakukan di kecamatan Sagulung dan juga data dari top brand dari 2018-2020 bahwa deterjen selalu berada dibawah posisi deterjen rinso.

Merek merupakan unsur yang sangat dipertimbangkan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk. dengan merek yang tepat dan sesuai perusahaan mempunyai peluang yang tinggi untuk mendapatkan profit yang baik. Citra merek yakni identitas yang tertanam pada produk supaya publik mengetahui produk itu (Masrin, 2019: 92). pembentukan persepsi terhadap citra suatu produk agar dapat melekat di benak konsumen memerlukan konsistensi dan jangka waktu yang cukup lama. Pengusaha meyakini bahwasannya *brand image* bukan semata mata milik keahlian yang dimiliki konsumen, tetapi mampu menciptakan pengalaman.

Tabel 1. 3 Top Brand Index Kategori Sabun Pencuci Pakaian Tahun 2018-2020

Sabun Pencuci Pakaian				
Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	
Rinso	39,4%	43,8%	42,3%	TOP
Daia	16,7%	18,7%	22,5%	TOP

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan www.topbrand-award.com

Tabel 1.3 Menunjukkan selama tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2018-2020. Daia selalu berada di posisi top brand bersama produk pesaing lainnya yaitu Rinso, dalam tiga tahun terakhir daia selalu kalah saing dengan Rinso yang selalu berada di posisi pertama top brand. walaupun presentase indeks top brand daia mengalami kenaikan setiap tahunnya. hal ini belum bisa menggeser Rinso sebagai posisi pertama Top Brand, disebabkan karena perkembangan inovasi terhadap produk dan juga promosi yang dilakukan oleh produsen daia masih kalah dengan pesaing terkuatnya yaitu Rinso, Rinso dapat merilis produk-produk terbarunya dengan desain dan promosi yang lebih inovatif dan lebih disukai oleh

pasar. dan dari segi promosi, produsen daia sudah melakukan promosi dengan penyebaran spanduk, dan macam-macam discount event kepada para konsumennya. Namun promosi produk daia masih dinilai kurang gencar jika dibandingkan dengan produk merek rinso yang bahkan sudah beriklan di media tvnasional. hal ini menjadikan nama daia masih kalah pamor dengan merk rinso, sehingga produk daia tidak mampu menggeser posisi rinso menjadi market leader dalam industri di tiga tahun terakhir untuk pangsa pasar sebagai produk deterjen pencuci pakaian berdasarkan tabel diatas. hal ini yang menumbuhkan minat penulis untuk meneliti tentang beberapa fenomena sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

Didasarkan penjabarandiatas, penulis bermaksud menelaah faktor - faktor yang dapat menghasut langkah pembelian deterjen daia yakni diantaranya: Promosi dan juga citra merek, sehingga peneliti berniat membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Di Kota Batam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, peneliti menemui masalah yang tercatat dalam penelitian ini yakni :

1. Kurangnya promosi seperti discount event yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk lain.

2. Kurangnya kegiatan promosi (seperti iklan) produk menjadikan produk Daia tidak banyak dikenal oleh masyarakat.
3. Desain merek produk Daia mengalami persaingan dengan desain merek produk lain.
4. Citra merek produk Daia yang kurang optimal di publik.
5. Ragamnya merek deterjen yang ditawarkan pengusaha ke konsumen menimbulkan kompetisi produsen sabun pencuci pakaian menjadi semakin kompetitif.

1.3 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, uang dan kemampuan, maka peneliti memilih objek penelitian ini hanya di Kecamatan Sagulung. Peneliti melakukan perbandingan dengan produk deterjen rinso karena peneliti melihat bahwa produk deterjen rinso adalah produk pesaing paling utama dari produk deterjen daia.

1.4 Rumusan Masalah

Selaras dengan identifikasi masalah, sehingga rumusan masalah penelitian yakni :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia Di Kota Batam?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia Di Kota Batam?
3. Apakah promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Deterjen Daia Di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Didasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, wujud yang bakal diraih dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deterjen Daia Di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi batu loncatan yang mampu mewariskan manfaat pengetahuan juga angan - angan khususnya dilingkup strategi pemasaran yang terpaut promosi dan citra merek.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memperbanyak pengetahuan dan wawasan bagi penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini mampu memajukan referensi yang bermanfaat di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Mampu mewariskan gambaran, penyelesaian dan control untuk perusahaan ketikaberniat menetapkan keputusan demi meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti lanjut

Supaya meluaskan variabel yang ada demi menciptakan ilmu yang lebih lapang terhadap pembaca.