

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman saat ini telah menyebabkan adanya pengembangan kebutuhan manusia yang terus meningkat. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat menciptakan produk yang lebih beragam. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan manusia tersebut, berbagai perusahaan telah melakukan berbagai terobosan produk. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk sangat tinggi sehingga memunculkan beberapa fenomena yang menarik. Fenomena yang muncul berupa merek baru untuk kategori produk yang sudah ada, merek lama dengan varian baru dan beberapa merek produk kategori baru.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh perusahaan industri termasuk perusahaan produk balsem sehingga produsen berupaya menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai strategi pemasarannya. Akibat adanya persaingan tersebut, konsumen dihadapkan pada beberapa jenis produk balsem dengan berbagai merek. Disamping produk balsem sebagai obat gosok, di masyarakat beredar pula produk obat gosok lainnya seperti obat gosok minyak, obat gosok serbuk dan obat gosok balsem dengan memiliki merek yang beragam seperti Geliga balsem otot, balsem Cap Lang, balsem Balpirik, balsem Rheumason, balsem Vicks Vaporub, balsem Cap Kaki Tiga dan lain sebagainya.

Persaingan di era globalisasi ini, pasar produk balsem di Indonesia sangat beragam sehingga konsumen dihadapkan kepada pemilihan produk balsem yang

sesuai dengan pemakaian dan khasiat yang tepat. Konsumen mengkonsumsi produk balsem didasarkan pada manfaat yang dihasilkan. Alasan konsumen menggunakan balsem terutama untuk memijit, mengurut dan mengerik serta dapat juga untuk mengatasi dan mencegah keluhan pada tubuh seperti pegal dan linu karena memiliki dan mengandung efek panas yang meresap.

Melihat kondisi bisnis produk balsem yang ketat, pengusaha bisnis terus melakukan pengembangan kinerja perusahaan agar produknya mampu bersaing dalam menguasai pasar. Perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya terutama menciptakan produk dengan memiliki jenis produk yang berbeda dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *frontier consulting group* yang meluncurkan *Top Brand Award* dimana penghargaan ini diberikan kepada merek terkuat berdasarkan survei. Dibawah ini akan disajikan *Top Brand Index* produk balsem tahun 2005-2007.

**TABEL 1.1**  
**INDEKS MEREK TERBAIK PRODUK BALSEM TAHUN 2005-2007**

No	Merek	Indeks Merek (%)		
		2005	2006	2007
1	Geliga	30,1	26,6	25,1
2	Cap Lang	27,7	23,6	24,4
3	Balpirik	10,2	19,3	21,7

Sumber : Majalah Marketing Edisi Khusus TOP BRAND tahun 2008

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat indeks merek terbaik produk balsem, dimana dari tahun 2005 sampai tahun 2007 balsem Geliga mendominasi persaingan produk balsem Cap Lang, Balpirik dan yang lainnya dengan

memperoleh nilai sebesar 30,1%(2005);26,6%(2006);25,1%(2007). Hal ini menunjukkan balsem Geliga menjadi merek terbaik dalam industri produk balsem.

Daya tarik produk merupakan kemampuan produk untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Dibawah ini diperlihatkan daya tarik produk balsem pada tahun 2005 sampai tahun 2006.

**TABEL 1.2**  
**DAYA TARIK PRODUK BALSEM TAHUN 2005 - 2006**

No	Merek	Daya Tarik (%)	
		2005	2006
1	Cap Lang	147,9	313,7
2	Balpirik	133,6	136,8
3	Geliga	135,8	-

Sumber : Modifikasi Duta SWA MARS Juli-Agustus 2005 dan SWA 15/XXII/27 Juli - 9 Agustus 2006.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat daya tarik produk balsem dari tahun 2005 sampai tahun 2006 yang menunjukkan bahwa balsem Cap Lang mendominasi dibandingkan dengan pesaing produk balsem Balpirik, Geliga dan lainnya yang memperoleh nilai sebesar 147,9%(2005);313,7%(2006). Hal ini yang mendorong balsem Cap Lang untuk terus meningkatkan produknya agar dapat bersaing dengan pesaing produk balsem lainnya dalam meraih pangsa pasar.

Salah satu strategi perusahaan yang diterapkan agar dapat meningkatkan pemasaran dilakukan dengan cara diferensiasi produk. Produsen produk balsem melakukan diferensiasi produk agar dapat menciptakan dan menawarkan produk yang beragam dengan memiliki khasiat yang berbeda. Adanya jenis produk balsem yang ditawarkan, menyebabkan terjadinya persaingan bisnis produsen produk balsem yang dapat mempengaruhi dalam menguasai pangsa pasar dan penjualan produk tersebut.

Dibawah ini diperlihatkan perkembangan penguasaan pangsa pasar produk balsem pada tahun 2005 sampai tahun 2007.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR PRODUK BALSEM TAHUN 2005 - 2007**

No	Merek	Pangsa Pasar (%)			Pertumbuhan (%)
		2005	2006	2007	
1	Geliga	28,6	25,6	28,4	2,8
2	Cap Lang	26,4	21,6	21,1	-0,05
3	Balpirik	11,5	21,0	20,6	-0,04

Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat perkembangan dan pertumbuhan pangsa pasar produk balsem mulai dari tahun 2005 sampai tahun 2007, dimana balsem Geliga mendominasi persaingan produk balsem lainnya dengan mengalami peningkatan sebesar 2,8% yang memperoleh nilai sebesar 28,6%(2005);25,6%(2006);28,4%(2007). Selain itu, terlihat dari kedua produk balsem mengalami penurunan yaitu balsem Cap Lang sebesar 0,05% dan balsem Balpirik sebesar 0,04%. Hal ini menjadikan balsem Geliga dapat menguasai dan mengungguli pangsa pasar produk balsem.

Persaingan pangsa pasar produk balsem yang ketat dapat mempengaruhi dalam perubahan tingkat volume penjualan. Di bawah ini diperlihatkan volume penjualan produk balsem dari tahun 2005 sampai tahun 2007.

**TABEL 1.4**  
**VOLUME PENJUALAN PRODUK BALSEM TAHUN 2005 - 2007**

No	Merek	Volume Penjualan (Juta/Unit)		
		2005	2006	2007
1	Geliga	2,38	2,13	2,36
2	Cap lang	2,19	1,80	1,75
3	Balpirik	0,96	1,75	1,71

Sumber : Modifikasi SWA MARS dan Marketing Mix tahun 2006-2007

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat volume penjualan produk balsem pada tahun 2005 sampai tahun 2007, dimana balsem Geliga mendominasi penjualan

produk balsem lainnya dengan memperoleh penjualan (satuan dalam juta per unit) sebesar 2,38(2005);2,13(2006);2,36(2007). Hal ini yang menjadi balsem Geliga sebagai pemimpin pasar industri produk balsem.

Situasi persaingan yang ketat dengan banyaknya produsen, kesetiaan pelanggan sulit didapatkan. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi pengukur bagi kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya yang terus dibeli dan bisnis ke depan berjalan lancar dan efektif.

Kinerja merek (*Brand Value*) merupakan hasil pengukuran dari beberapa variabel yang dijadikan tolak ukur dalam menghasilkan merek yang terbaik (*Best Brand*) yaitu popularitas merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas merek (*Perceived Quality*), tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*Satisfaction and Loyalty Index*), pangsa pasar (*Market Share*) serta potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (*Gain Index*) maka dari keseluruhan pembobotan variabel tersebut terdapat adanya nilai merek (*Brand Value*).

Perkembangan merek untuk mengetahui kinerja produk di pasar industri balsem yang dapat mempengaruhi dalam persaingan pangsa pasar. Dibawah ini diperlihatkan perkembangan merek produk balsem tahun 2006.

**TABEL 1.5**  
**PERKEMBANGAN MEREK PRODUK BALSEM TAHUN 2006**

No	Merek	Perkembangan (%)
1	Geliga	40,13
2	Balpirik	28,97
3	Cap Lang	28,73

Sumber : Modifikasi Duta SWA MARS tahun 2006

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat perkembangan merek produk balsem pada tahun 2006, balsem Geliga mendominasi dari pesaing utamanya di pasar produk balsem dengan memperoleh nilai sebesar 40,13%. Hal ini yang harus dipertahankan balsem Geliga agar terus menjadi pemimpin pasar produk balsem.

Secara umum, perkembangan merek produk di Indonesia relatif baik dan dinamis. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk sangat tinggi sehingga memunculkan beberapa fenomena yang menarik yaitu munculnya merek baru untuk kategori produk yang sudah ada seperti yang terjadi pada PT. Eagle Indo Pharma dan perusahaan produk balsem lainnya yang telah memproduksi produk balsem yang sudah ada berupa balsem Cap Lang dan untuk dapat meningkatkan persaingan dalam produk balsem kemudian memunculkan produk balsem yang baru berupa balsem Geliga, timbulnya merek lama dengan jenis produk baru dan ekstensi merek yang bertujuan untuk menghambat pesaing lainnya di berbagai kategori produk dan munculnya beberapa merek produk kategori baru.

Secara menyeluruh, sebab dari munculnya gejala fenomena tersebut adalah karena tingkat persaingan yang tinggi dan pasar yang jenuh. Hal ini mengakibatkan persaingan memperebutkan pasar menjadi semakin menarik dan terbuka. Pihak yang paling diuntungkan dengan situasi ini yaitu konsumen. Konsumen dapat memilih produk yang diperoleh dengan sebaiknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan produk balsem di pasaran cenderung menurun, yang disebabkan oleh banyaknya produsen balsem yang menghasilkan berbagai produk dengan memunculkan beberapa fenomena yang cukup menarik yaitu munculnya merek baru untuk kategori produk yang sudah ada, timbulnya merek lama dengan jenis baru dan ekstensi merek serta munculnya beberapa merek produk kategori baru. Hal ini menyebabkan produsen balsem untuk menyusun dan menerapkan strategi penetapan merek yang tepat sasaran untuk lebih mendorong dalam mengembangkan produk yang memiliki inovasi dan berkualitas tinggi. Setiap produsen berupaya menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai strategi pemasarannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis produk balsem dengan berbagai merek.

Perkembangan produk balsem pada tahun 2005 sampai tahun 2007 mengalami penurunan yang dilihat dari volume penjualan produk balsem sekitar 13 % ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Hal ini dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar dalam produk balsem sekitar 15% (Berdasarkan Tabel Volume Penjualan dan Pangsa Pasar Produk Balsem Tahun 2005-2007).

Secara keseluruhan, balsem Geliga mendominasi pasaran industri produk balsem sebagai penguasa pasar walaupun tingkat daya tarik yang diperoleh balsem Geliga berada dibawah balsem Cap Lang dan balsem Balpirik. Kondisi yang demikian mendorong balsem Geliga untuk mendongkrak penjualan untuk mempertahankan dan menghadapi pesaingnya dengan cara melakukan

mendiferensiasikan produknya yang beragam dan memiliki inovasi produk yang bervariasi. Produk balsem Geliga dikenal hanya dalam bentuk kemasan botol dan balsem Geliga hanya memproduksi dan diformulasikan khusus sebagai obat gosok untuk meredakan nyeri otot, nyeri akibat pukulan dan keseleo.

Pesaing produsen produk balsem lainnya yaitu balsem Cap Lang. Balsem Cap Lang berhasil memperoleh daya tarik yang tinggi dari produk balsem lainnya. Berdasarkan pangsa pasar, balsem Cap Lang berada dibawah balsem Geliga sebagai penguasa pasar produk balsem. Padahal, produk balsem Cap Lang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Hal inilah yang mendorong balsem Cap Lang untuk mendongkrak penjualan dan menarik minat konsumen.

Pesaing produsen produk balsem lainnya yaitu balsem Balpirik. Balsem Balpirik hanya berhasil menduduki peringkat kedua mengenai perkembangan merek dan daya tarik produk. Kondisi yang seperti ini mendorong balsem Balpirik untuk meningkatkan produk yang lebih berkualitas. Produk balsem Balpirik memiliki berbagai jenis produk dengan khasiat yang berbeda seperti balsem Balpirik warna hijau (memiliki rasa panas yang biasa), balsem Balpirik warna kuning (memiliki rasa panas yang sedang) dan balsem Balpirik warna merah (memiliki rasa panas yang lebih). Balsem Balpirik menerapkan strategi pemasarannya yang menekankan pada diferensiasi produk berharap dapat meraih pangsa pasar dan penjualan dari pesaing produk balsem lainnya.

Hal inilah yang harus dikembangkan dan ditingkatkan dalam menunjang strategi perusahaan dan pemasaran produk balsem untuk memenuhi kelangsungan



menghasilkan produk yang bervariasi dan persaingan dalam meraih pangsa pasar dan penjualan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk pada konsumen pengguna produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga di Kelurahan Isola Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga di Kelurahan Isola Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga di Kelurahan Isola Bandung.

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran diferensiasi produk pada pengguna produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga di Kelurahan Isola Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga di Kelurahan Isola Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk balsem Balpirik, Cap Lang dan Geliga di Kelurahan Isola Bandung.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

#### 1. Kegunaan akademis

- a. Bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan diferensiasi produk dalam upaya pengambilan keputusan pembelian pada produk balsem sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran produk balsem khususnya melalui diferensiasi produk dalam rangka pengambilan keputusan pembelian

#### 2. Kegunaan praktis

Memberikan masukan penyusunan dan pengembangan dalam program strategi pemasaran melalui diferensiasi produk dan menarik minat pembelian. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan diferensiasi produk sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian