

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam penjualan perlengkapan outdoor yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya perlengkapan outdoor di Indonesia maka semakin banyak persaingan. Perilaku masyarakat di Indonesia yang sedang ramai memiliki hobi outdoor ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis perlengkapan outdoor. Para pelaku bisnis ini berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka sendiri. Seperti merek Eiger dan Consina yang sudah bersaing dengan merek lainnya tentu akan melakukan berbagai cara citra mereknya di persaingan bisnis perlengkapan outdoor yang semakin kompetitif. Dalam kondisi seperti, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Dalam persaingan bisnis ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2012). Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (2014) adalah pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel atau store outdoor. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemampuan memahami produk merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain dan kunjungan ke ritel ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi atau untuk mencoba produk baru. Keuntungan bagi perusahaan dengan adanya minat beli dari konsumen akan meningkatkan penjualan perusahaan tersebut, selain itu juga akan meningkatkan loyalitas dari konsumen perusahaan itu tersebut.

Banyak perusahaan yang menawarkan merek, harga dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan outdoor. Beberapa

perusahaan yang sudah terkenal di dalam industri penyedia alat-alat outdoor adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Peralatan outdoor terbaik buatan indonesia

Peralatan Outdoor Terbaik di Indonesia
Eiger
Consina
Avtech
Cartenz
Jayagiri
Merapi Mountain
Alpina
Claw
Gravell
Forester

Sumber : Ruangpendaki.com (2019)

Dari tabel di atas menurut ranking peralatan outdoor terbalik adalah merek Eiger sebagai leader dan kemudian di posisi kedua ada merek consina. Kedua merek ini menempati posisi paling atas sebagai peralatan outdoor terbaik di Indonesia yang sudah cukup terkenal di dunia pendakian.

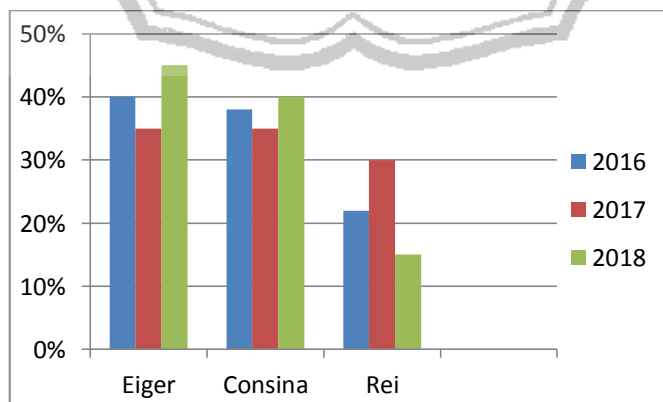
Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

PT. Eigerindo Multi produk industri berdiri pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito yang berada di Jalan Raya Terusan Kopo Km.11,5 No.127A, Kabupaten Bandung Jawa Barat sedangkan PT.Consina Segara Alam berdiri pada tahun 1994 oleh Disyon Toba yang berada di Jalan Raya Narogong Km.11,5, Bantargebang Kabupaten Bekasi Jawa Barat. Kedua perusahaan ini bergerak di bidang industri retail atau penjualan alat alat outdoor untuk melakukan kegiatan petualangan (adventure). Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya perlengkapan outdoor saja yang diproduksi oleh kedua merek ini seperti Tas Gunung (Carrier), Sleeping Bag, Sepatu, Sendal, Tenda, dan lainnya. Bahkan untuk kegiatan sehari-hari juga di di produksi oleh kedua merek ini seperti Tas Ransel, Jam Tangan, Pakaian yang bisa di pakai dalam sehari-hari.

Produk Eiger mempunyai kelebihan yaitu Produk Eiger menggunakan kualitas yang berbahan kuat tidak mudah robek juga lembut , Produk Eiger multiguna apabila tidak dipakai atau libur hiking, Beberapa produk ada yang tahan air , Kualitas terjamin Produk Eiger menakanan quality control pada sistem produksi service maksimum dengan memberikan garansi produk. Walaupun harga produk cukup mahal namun cukup sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Berbeda dengan Produk Consina kelebihan produknya terletak pada harga, karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau namun kualitas juga lumayan bagus. Di kalangan pendaki Bondowoso sendiri produk Eiger dan Consina sangat populer di kalangan pecinta outdoor atau kelompok pendakian karena kedua merek ini mempunyai pilihan di benak konsumen. Jadi perlu ada perbandingan pada kedua merek ini dilihat dari kelebihan yang dimiliki masing-masing produk tetapi sama-sama diminati pecinta outdoor.

Persaingan dunia bisnis outdoor sekarang ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan untuk ikut meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru tersebut membawa perubahan terhadap situasi bisnis saat ini, yang dipicu oleh semakin maju dan canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung kegiatan bisnis. Tidak sedikit perusahaan baru yang muncul menawarkan berbagai keunggulan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen melewati pemasaran seperti promosi. Salah satunya adalah produk Eiger, Consina dan Rei di bawah ini merupakan jumlah pengguna produk outdoor.

* Tabel. 1.2
Jumlah Pengguna Produk Outdoor Eiger dan Consina 2016-2018



Sumber :Kelompok Pendaki Bondowoso 2019

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat dalam setiap tahunnya data pengguna produk Eiger dan Consina mengalami fluktuasi dalam persentasenya. Dimana produk Eiger pada tahun 2016 40%, tahun 2017 35% dan tahun 2018 45% sedangkan produk Consina tahun 2016 38%, tahun 2017 35% dan tahun 2018 40%.

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler 2008). Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas akan ikut memutuskan tinggi rendahnya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan suatu perusahaan.

Kualitas mempengaruhi pembelian produk karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Perusahaan produk outdoor tentunya akan memberikan kualitas terbaik terhadap produk yang mereka pasarkan. Hal ini menyebabkan persaingan antara produk Eiger dan Consina sangat ketat karena keunggulan setiap produk yang ditawarkan dengan pembaharuan yang inovatif dan semakin berkembang menjadikan pilihan yang akan menarik terhadap produk yang sudah tersedia. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk outdoor yang bermacam-macam memiliki sisi kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar dan cermat dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhannya.

Dalam fenomena ini peneliti ingin mengetahui tentang perbandingan kedua merek dari variabel yang mempengaruhi pembelian konsumen pada kelompok pendaki Bondowoso dalam membeli produk outdoor (Eiger dan Consina).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini bagaimana perbandingan Tas *Carrier* antara produk Eiger dengan produk Consina pada kelompok pendaki Bondowoso.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbandingan Tas *Carrier* antara produk Eiger dengan produk Consina pada kelompok pendaki Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Kelompok Pendaki Bondowoso

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi kelompok pendaki Bondowoso untuk memilih produk yang sesuai dengan kualitas produknya.

2. Bagi Pihak lain / Universitas Muhammadiyah Jember
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.
 - b. Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori-teori pemasaran khususnya dalam perbandingan produk.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis
 - a. Memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dipakai sehingga peneliti dapat memperoleh perbedaan apa yang dipelajari di kampus dengan praktek di lapangan.
 - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji perbandingan suatu produk dalam manajemen pemasaran.

