

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

CV. ABC adalah sebuah perusahaan meubel yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan ini ada dua jenis, pertama adalah pekerjaan pembuatan meubel sesuai pesanan (selain itu perusahaan juga membuat bangunan seperti rumah tinggal dan toko) dan kedua adalah jasa konsultasi untuk interior dan eksterior design, konstruksi meubel, konstruksi bangunan, dan pengawasan proyek pembangunan rumah dan ruko.

Pekerjaan pembuatan meubel yang dikerjakan perusahaan merupakan job order product, artinya, perusahaan baru mengerjakan pembuatan meubel bila ada yang memesan, sehingga bila tidak ada pesanan maka akan timbul kekosongan kegiatan produksi atau menganggur. Selama ini pesanan datang berdasarkan informasi dari mulut ke mulut di antara pelanggan perusahaan tersebut. Berdasarkan pengalaman selama ini, diketahui bahwa pelanggan yang merasa puas akan hasil kerja perusahaan akan merekomendasikan kepada kerabat atau kenalannya yang memerlukan produk seperti yang dikerjakan oleh perusahaan. Sedangkan beberapa pelanggan yang merasa tidak puas, akan memberi referensi yang kurang baik bagi perusahaan kepada calon pembeli potensial.

Saat ini pemilik perusahaan mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya, artinya keinginan pemilik perusahaan untuk memperbesar volume usaha belum tercapai. Melalui penulisan thesis ini penulis berusaha memberikan masukan kepada pemilik perusahaan untuk pengembangan pemasaran produk perusahaan, yaitu pertama dilihat dari perlunya pihak perusahaan mengetahui siapa saja yang menjadi pembeli potensial, dengan melakukan identifikasi karakteristik pasar akan dapat dilihat profil dari pembeli produk perusahaan, misalnya tentang jumlah pendapatan rata – rata mereka per bulan, usia, pekerjaan, pendidikan, dan selera meubel yang bagaimana yang lebih mereka sukai. Hal ini perlu diketahui untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai berbagai hal, seperti mengenai penetapan harga, dan periklanan. Meskipun penelitian ini tidak akan memberikan saran mengenai hal – hal yang berkaitan dengan penetapan harga dan periklanan, namun tersedianya informasi mengenai karakteristik pasar produk meubel perusahaan ABC diharapkan akan membantu pihak perusahaan dalam mengambil keputusan – keputusan dalam rangka mengembangkan pemasaran produk meubel perusahaan. Kedua, melakukan metode perceptual mapping product antara produk perusahaan ABC dengan produk perusahaan pesaing, dalam hal ini yaitu bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut – atributnya yang penting yang terdiri dari harga dan kualitas, sehingga perusahaan dapat melihat posisi produknya saat ini di antara produk para pesaing dalam hal harga dan kualitas. Ketiga, menganalisa preferensi konsumen terhadap produk perusahaan ABC dengan

atribut – atributnya berupa jenis bahan, harga, dan model. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kombinasi dari jenis bahan, harga dan model yang paling disukai konsumen.

B. Tujuan Penelitian

Tiga atribut penting dari produk meubel yang dikerjakan oleh perusahaan ABC adalah atribut jenis bahan, harga dan model. Namun, pihak perusahaan belum mengetahui kombinasi – kombinasi apa saja dari atribut – atribut tersebut yang paling diminati konsumen. Oleh sebab itu penelitian ini pada intinya ingin mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai macam kombinasi dari atribut – atribut produk meubel perusahaan ABC, dan selain itu penelitian ini juga menyediakan beberapa informasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam rangka mengembangkan pemasaran produk meubelnya, sehingga tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi perusahaan – perusahaan sejenis yang bisa menjadi pesaing perusahaan CV. ABC.
2. Mengidentifikasi karakteristik pembeli produk meubel perusahaan CV. ABC dan perusahaan – perusahaan pesaing. Untuk kemudian diketahui segmentasi pasar perusahaan perusahaan tersebut.
3. Dengan metode perceptual mapping product, memposisikan produk perusahaan diantara produk pesaing.

4. Dengan menggunakan analisa konjoin, melakukan analisa mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai kombinasi dari atribut – atribut produk meubel perusahaan ABC.
5. Memberikan masukan bagi pemilik perusahaan dalam rangka mengembangkan pemasaran produk meubelnya.