

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis kuliner saat ini cukup meningkat di Indonesia apalagi di Surabaya terutama pada bidang makanan dan minuman, hal ini ditandai dengan maraknya restoran, warung makan, dan kedai kopi. Sehingga banyak menggunakan peralatan baik itu piring, gelas, sendok, garpu serta peralatan lain yang setelah digunakan menjadi kotor, sehingga memerlukan produk untuk membersihkan peralatan kotor salah satunya Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon. Dalam situasi pasar saat ini persaingan sangat ketat dikarenakan banyak produk yang beredar di pasaran, sehingga arti dari sebuah Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Produk Bersaing menjadi sangat penting.

Konsumen merupakan individu yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk yang diterima tidak sama. Konsumen beranggapan bahwa merek (brand) yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan merek yang kurang populer di pasaran, karena persepsi konsumen terhadap merek yang populer dan memberikan informasi lengkap akan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga konsumen tersebut mampu memberikan persepsi tentang baik dan tidaknya produk yang dijual.

Brand Image merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan brand image yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan serta dapat memberikan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Tarigan & Adiwidjaja, 2017) Faktor mendasar yang menjadi keputusan pembelian yaitu brand image, hal terkait merek berada dibenak konsumen atau kesan tentang image, konsumen harus memiliki citra positif terhadap image untuk melakukan pembelian, penciptaan kesan menjadi dasar orientasi pemasaran moderen, yaitu lewat pemberian perhatian serta penciptaan merek (Fatmawati&Soliha, 2017).

Inovasi Produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan

lainnya. Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen (Kotler, 2016:454). Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Inovasi produk mampu dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Persaingan dalam dunia industri tidak hanya mengenai harga dan kualitas produk, namun juga inovasi produk yang digunakan sebagai strategi pemasaran agar kinerja pemasaran meningkat dan perusahaan juga memiliki kesempatan lebih maju dan unggul dari pesaingnya karena perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pasarnya.

Orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal: 1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. 2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya (Lamb, Hair, McDaniel, (2001). Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2003). Keunggulan bersaing harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing sudah pasti mempunyai produk bercirikan khas dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Dari Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar tersebut menghasilkan daya tarik konsumen terhadap Keunggulan Produk Bersaing Berkelanjutan. Sebab cara pandang setiap masyarakat ataupun konsumen berbeda-beda ada yang melihat dari segi Pengaruh brand image, inovasi produk dan orientasi pasar tersebut, karena itu ketiganya dapat menentukan produk untuk unggul dalam bersaing sehingga dapat menjadikan daya tarik atau tidaknya kepada calon pembeli.

Produk yang menggunakan brand image yaitu produk cuci piring salah satunya merek Mama Lemon. Sabun cuci piring Merek Mama Lemon merupakan cairan kental berwarna yang berfungsi untuk membersihkan peralatan makan maupun dapur yang kotor, Sehingga kegiatan mencuci piring menjadi aktivitas sehari-hari bagi Ibu rumah tangga maupun pemilik usaha kuliner yang diperlukan setelah menggunakan peralatan makan dan dapurnya.

Para pemilik usaha kuliner maupun ibu rumah tangga cenderung memperhatikan kebersihan pada peralatan makan maupun dapurnya. Menyadari hal tersebut banyak industri sabun pencuci piring berlomba dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen.

Sunlight dan Mama Lemon adalah merek sabun pencuci piring yang sudah dipercaya oleh sebagian besar ibu rumah tangga di Indonesia, khususnya di Surabaya produk pencuci piring merupakan produk potensial yang dibutuhkan oleh konsumen dan digunakan sehari-hari untuk memenuhi kegiatan kebersihannya, baik semua kalangan masyarakat dari segi masyarakat ekonomi tinggi sampai masyarakat ekonomi rendah pasti menggunakan produk sabun cuci piring setelah selesai menggunakan piring dan alat-alat dapur, karena saat ini produk sabun cuci piring lebih praktis dan mudah dijangkau.

Persaingan produk sabun pencuci piring bisa dikatakan sangat ketat, hal ini dikarenakan terdapat beberapa produk sabun pencuci piring yang beredar dipasaran, tetapi hanya Sunlight dan Mama Lemon saja yang termasuk dalam kategori Top Brand.

Tabel 1. 1

hasil survey Top Brand Index 2020 – 2022

Nama Produk	2020	2021	2022
Sunlight	72.9%	73.2%	71.6%
Mama Lemon	12.8%	15.2%	16.0%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari tabel Top Brands Index diatas terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir produk Sunlight mengalami fluktuasi data pada tahun 2020 sebesar 72,9% kemudian tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 73,2% dan tahun 2022 menurun drastis menjadi 71,6 %. Sedangkan untuk Mama Lemon juga mengalami fluktuasi, pada tahun 2020 Mama Lemon memperoleh persentase sebesar 12,8% dan kemudian di tahun 2012 menjadi 15,2%. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan persentase sebesar 16.0%.

tabel 1. 2 harga produk sunlight dan mama lemon

Nama Produk	Ukuran	Harga
Sunlight	800 ml	Rp20.500.
Mama Lemon	800 ml	Rp18.000

Sumber : <https://www.blibli.com>

Berdasarkan latar belakang diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya?
2. Apakah Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya
2. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Produk Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peran brand image, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan, disamping itu hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat untuk praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan peran brand image sabun cuci piring mama lemon, dan sebagai informasi untuk bahan

pertimbangan bagi manajemen pada Produk sabun cuci piring merek mama lemon di Surabaya dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membuat lebih efektif , efisien, terarah, dan membantu dalam mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, membatasi jangkauan proses yang dibahas, menjadi gambaran terkait hal yang hendak diteliti, diuji dan dikaji lebih mendalam , maka Penulis menetapkan batasan masalah dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau independen yang digunakan untuk mengukur Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terdiri dari brand image, inovasi produk, dan orientasi pasar, apabila terdapat variable bebas lainnya yang digunkana untuk mengukur variable terikat keunggulan bersaing berkelanjutan, maka varabel bebas tersebut tidak dibahas dalam penelitin ini.
2. Lokasi penelitian dilaksanakan hanya di Kota Surabaya, dengan melibatkan renponden dari pengguna Sabun Cuci Piring Merek Mama Lemon, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digenerasilir dan hanya berlaku untuk pemasaran wilayah kota Surabaya.