

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi segala tekanan persaingan, gejolak ekonomi, dan peluang-peluang yang ada. Dan dalam setiap keputusan yang tepat tersebut, selalu didukung oleh analisa yang mendalam dan pertimbangan yang matang. Pertimbangan yang matang atas suatu keputusan, tentunya berdasarkan berbagai perspektif. Misalnya dalam potensi keuntungan yang dihasilkan atas pendanaan yang berasal dari kredit perbankan, juga mengandung banyak resiko (gejolak makroekonomi, inflasi dan perubahan tingkat suku bunga bisa menciptakan peluang maupun faktor penyebab kebangkrutan). Situasi tersebut, menjadi pelajaran penting bagi praktisi manajemen dan wirausahawan industri properti di Indonesia, negara yang sangat *volatile* ekonominya karena praktik politik uang, penyalahgunaan kekuasaan wewenang jabatan, dan praktik KKN yang sudah mengakar ke segala tingkat birokrasi pemerintahan. Gejolak makroekonomi di Indonesia, seperti yang terjadi pada tahun 1997, melahirkan bencana bagi banyak perusahaan, tetapi juga melahirkan berkah bagi perusahaan-perusahaan yang *prudential* dalam mengelola bisnisnya. Contoh nyata praktik pengelolaan bisnis secara *prudential* adalah pada grup properti Agung Podomoro, yang pada tahun 1997 dengan jeli memanfaatkan kehancuran pemain properti lain, yang dibelit suku bunga tinggi. Perusahaan-

perusahaan properti-pemilik lahan di Jakarta terjerat suku bunga pinjaman yang tinggi dan terancam dipailitkan, sehingga grup properti Agung Podomoro dapat membeli lahan-lahan dengan harga sangat murah. Grup properti Agung Podomoro berhasil, karena mereka mengerti resiko yang ada bila memutuskan meminjam uang dari bank. Jadi intinya, perusahaan tersebut memperhatikan berbagai sudut pandang dalam mengambil keputusan pendanaan..

Dalam contoh lain, misalnya, suatu perusahaan dalam keterbatasan sumber daya keuangannya memerlukan sejumlah modal untuk mengolah suatu peluang bisnis baru dengan profitabilitas dan pertumbuhan tinggi yang teridentifikasi oleh manajemen perusahaan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan bisa dengan cepat mengambil keputusan pendanaan, baik dari dalam maupun dari luar, misalnya pendanaan dari tambahan investasi pemilik saham lama, maupun menarik investor dari luar. Namun tentunya manajemen harus bisa lebih jeli dalam menganalisa akar permasalahan dari masalah pendanaan-permodalan tersebut. Mungkin saja, dalam suatu perusahaan, terdapat lini atau item produk yang kemampulabaannya tidak seperti yang diharapkan, perlu diperbaiki, dikembangkan atau bahkan menjadi *cost center*, menghambat pertumbuhan yang ditargetkan perusahaan, sehingga akhirnya menjadi hambatan tambahan bagi perusahaan yang ingin memasuki peluang bisnis baru tersebut. Jadi, keadaan internal perusahaan harus solid agar bisa mnghadapi tantangan dan peluang dari lingkungan eksternal

Hal ini menjadi titik awal bergeraknya penelitian ini, dimana penulis menemukan masalah pada PT. MX yang memiliki beberapa divisi usaha antar segmen industri. Dalam perkembangan situasi bisnisnya, pemilik PT. MX berniat

memperbesar skala produksi untuk divisi usaha kosmetik perawatan kulit-nya dan menangkap peluang untuk memperluas usahanya ke sektor produksi obat-obatan/farmasi. Namun, data dari departemen keuangan menunjukkan adanya keterbatasan dana. Selain itu, manajemen juga sedang melakukan portfolio audit, termasuk didalamnya mempertimbangkan produk mana saja yang layak untuk diperbesar skala produksinya, dan mana yang dihentikan produksinya, atau pertimbangan perbaikan dan lainnya, berdasarkan kinerja penjualan dan pertimbangan bisnis lainnya. Manajemen melihat ini sebagai suatu hal yang penting untuk memantapkan bisnisnya yang sekarang ini sudah ada, untuk mendukung atau ikut memberikan kontribusi pendanaan bagi peluang yang ada.

Dalam situasi yang demikian, PT. MX berencana untuk mengaudit portfolio produknya, dengan tujuan untuk menghapuskan item produk yang kurang baik kinerjanya, terutama yang menjadi ganjalan bagi ketersediaan dana yang diperlukan untuk memasuki suatu peluang bisnis baru, yaitu membangun pabrik obat-obatan yang berlokasi di suatu negara yang termasuk *under developed country*.

Berdasarkan rencana PT. MX yang akan mengaudit portfolio produknya, penulis melakukan penelitian mengenai perbandingan *customer perceived value* (selanjutnya disebut sebagai CPV) dari dua produk PT. MX yang memiliki fungsi serupa untuk menjadi bahan pertimbangan penting manajemen PT. MX dalam audit portfolio produk. CPV dipilih sebagai salah satu pertimbangan penting karena merupakan persepsi konsumen terhadap selisih nilai-manfaat yang diperoleh dari “penerimaan” manfaat yang diinginkan/diperoleh, dengan biaya

materiil dan non materiil yang dikorbankan/dibayarkan(Chen dan Dubinsky, 2003). Sebagaimana Woodruff (1997) katakan , bahwa CPV adalah salah satu sumber keunggulan bersaing(*competitive advantage*) di masa yang akan datang, dimana bisnis konsumen lebih banyak menuntut, adanya tekanan persaingan dalam konteks global, dan ekonomi mengalami pertumbuhan yang lambat. Ini berarti pengukuran CPV menjadi hal yang krusial, untuk melengkapi informasi dalam pertimbangan manajemen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang timbul sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai produk perawatan kulit A dan B menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana rekomendasi dari analisa/penelitian CPV kedua produk tersebut diatas terhadap audit portfolio produk ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana nilai produk perawatan kulit A dan B hasil produksi PT. MX menurut persepsi konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa dan menyimpulkan nilai produk mana (antara produk perawatan kulit A & B hasil produksi PT. MX) yang dipersepsikan lebih baik oleh konsumen, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan audit portfolio bagi manajemen PT. MX.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi – informasi tentang persepsi konsumen terhadap nilai produk perawatan kulit A dan B, dan diharapkan bisa menjadi masukan penting dalam audit portfolio produk yang dilakukan perusahaan.

1.4.2 Bagi Penulis

Bagi penulis, agar segala tahapan dalam penelitian ini bisa memperluas wawasan, bukan hanya dalam lingkup penelitian dan manajemen pemasaran saja, namun juga diharapkan menjadi proses belajar, bekerja, berwirausaha, dan menjadi dewasa.

1.4.3 Bagi Pembaca

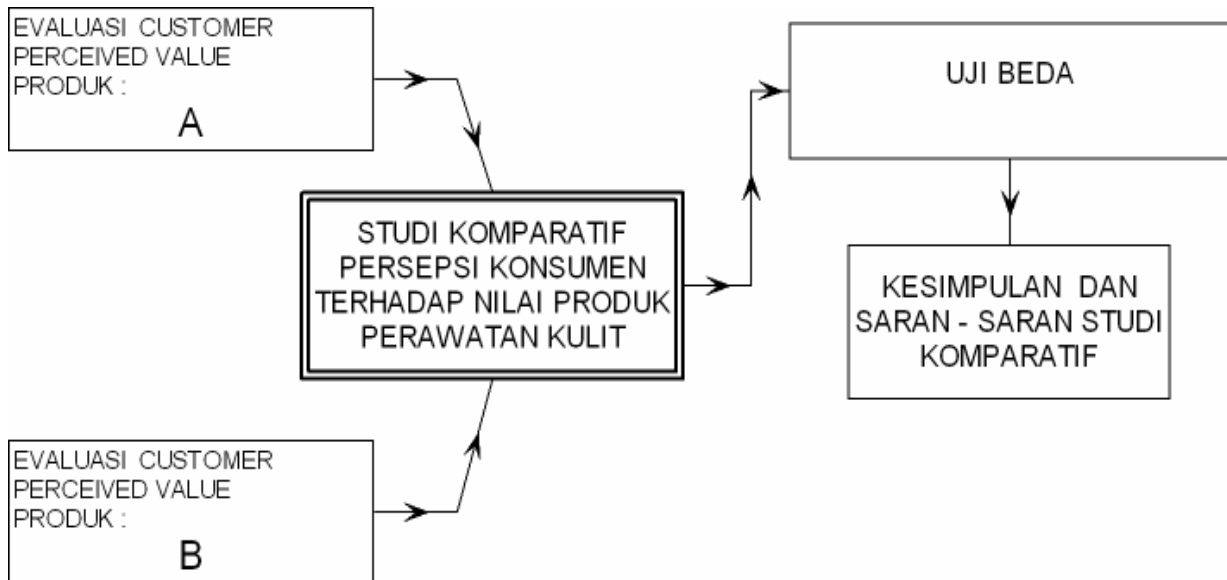
Diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi tambahan, khususnya bila berkaitan dengan topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini (industri kosmetik dan perawatan kulit, pengertian CPV,

analisis, dan implikasinya dalam konteks manajemen pemasaran dan bisnis.

1.5 Kerangka Pemikiran Pengukuran CPV terhadap Produk Kosmetik Perawatan Kulit

Dalam penelitian ini, dibandingkan hasil pengukuran CPV terhadap 2 produk yang berbeda (produk perawatan kulit A dan B) untuk kemudian disimpulkan apakah ada perbedaan signifikan atau tidak, serta untuk memberikan saran-saran yang relevan bagi perusahaan pemilik produk objek penelitian, dan bagi penelitian CPV selanjutnya.

Ilustrasi 1. Kerangka Penelitian CPV



1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Kota Bandung, pada tempat-tempat konsultasi dan penjualan produk kosmetik perawatan kulit milik PT. MX.

Keputusan pemilihan lokasi dilatar belakangi oleh beragam faktor, yaitu :

1. Kemudahan dan kenyamanan bagi peneliti, karena peneliti tinggal di Bandung.
2. Cara paling mudah menjumpai konsumen produk PT. MX adalah di tempat-tempat konsultasi kecantikan dan saluran penjualan PT. MX, yang kebanyakan berada di Bandung.
3. Mayoritas pelanggan produk PT. MX berada di Bandung.