

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melemahnya perekonomian di dunia diakibatkan oleh pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pembatasan berkegiatan (PSBB) dan pemberlakuan *lockdown*. Dengan adanya pemberlakuan PSBB aktivitas publik dihentikan, baik secara sukarela maupun secara paksa. Pemberlakuan PSBB pada sejumlah daerah di Indonesia memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap aktivitas bisnis (antaranews.com, 2020). Melemahnya aktivitas bisnis pada berbagai sektor meningkatkan gelombang PHK (merdeka.com, 2020). Banyaknya PHK yang terjadi menjadikan perubahan perilaku masyarakat. Adanya kebijakan penutupan pada instansi pendidikan serta instansi perkantoran memberlakukan *Working From Home* (WFH) mengurangi mobilitas serta aktivitas berkerumun (legalakses.com, 2020). Adanya fenomena tersebut menyebabkan mobilitas masyarakat menurun. Perubahan ini berdampak pada turunnya penggunaan kendaraan roda empat.

Kelompok Negara	Pertumbuhan Ekonomi		Inflasi	
	2020	2021	2020	2021
A. Dunia ¹⁾	-3,0	5,8	3,0	3,3
B. Negara-negara maju ¹⁾	-6,1	4,5	0,5	1,5
Amerika Serikat	-5,9	4,7	0,6	2,2
Jepang	-5,2	3,0	0,2	0,4
Inggris	-6,5	4,0	1,2	1,5
Korea	-1,2	3,4	0,3	0,4
Kanada	-6,2	4,2	0,6	1,3
Australia	-6,7	6,1	1,4	1,8
Kawasan Eropa	-7,5	4,7	0,2	1,0
Jerman	-7,0	5,2	0,3	1,2
Perancis	-7,2	4,5	0,3	0,7
Italia	-9,1	4,8	0,2	0,7
Spanyol	-8,0	4,3	-0,3	0,7
Belanda	-7,5	3,0	0,5	1,2
C. Negara-negara berkembang ¹⁾	-1,0	6,6	4,6	4,5
Sub-Sahara Afrika	-1,6	4,1	9,3	7,6
Asia	1,0	8,5	3,0	2,9
Tiongkok	1,2	9,2	3,0	2,6
India	1,9	7,4	3,3	3,6
Amerika Latin dan Karibia	-5,2	3,4	6,2	5,9
Timur Tengah dan Asia Tengah	-2,8	4,0	8,4	8,7
Eropa	-5,2	4,2	5,1	5,0
D. Negara-negara ASEAN ²⁾	2,0	3,0	1,9	2,2
Malaysia	0,5	5,5	1,0	1,3
Filipina	2,0	6,5	2,2	2,4
Singapura	0,2	2,0	0,7	1,3
Thailand	-4,8	2,5	-0,9	0,4
Indonesia	2,5	5,0	3,0	2,8
Vietnam	4,8	6,8	3,3	3,5

Gambar 1.1 : Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi dan Laju Inflasi Dunia, Negara Maju, Negara Berkembang dan ASEAN (persen) Tahun 2020 dan 2021

Sumber: BPS.go.id

Berdasarkan gambar 1.1 Perekonomian di dunia terkena dampak pandemic Covid – 19. Hal ini dibuktikan dari nilai – nilai pertumbuhan perekonomian dunia mencapai nilai minus (-) akan tetapi Indonesia mampu mempertahankan nilai positif di masa pandemic ini. Perekonomian nasional tumbuh sebanyak 2,5% (bps.go.id, 2021). Salah satu penyebab perekonomian Indonesia mampu mempertahankan nilai positif dikarenakan meningkatnya permintaan domestic.

Permintaan domestik yang meningkat salah satunya dari pasar otomotif di Indonesia. Dari pasar otomotif terjadinya peningkatan produk *aftermarket* yang menjadi pendukung pada produk kendaraan atau yang biasa dikenal dengan variasi. Pada kondisi pasar saat ini mulai dari audio, karpet, jok serta aksesoris lain seperti parfum mobil masih menjadi incaran konsumen. Dikarenakan pada masa pandemi

banyak dari konsumen lebih memilih mobil pribadi dibanding kendaraan umum (suara.com, 2021).

Fungsi penggunaan parfum mobil adalah untuk memberikan wangi pada kabin mobil sehingga dapat memberikan suasana berkendara lebih nyaman. (Jawapos.com, 2021). Penggunaan mobil pribadi secara rutin perlu memperhatikan kenyamanan didalam mobil, penggunaan parfum mobil serta pemilihan aroma yang tepat dapat meningkatkan konsentrasi serta mengurangi risiko kecelakaan mobil. (Garasi.id, 2021). Parfum mobil terbentuk dari campuran bibit parfum dengan alkohol. Dari data yang didapatkan ekspor pada pangsa parfum di dunia mengalami peningkatan serta pertumbuhan yang signifikan pada tiap tahunnya hal ini juga berlaku di Indonesia (djpen.kemendag.go.id)

Artfresh merupakan usaha yang pada bidang parfum mobil, usaha ini terbentuk pada tahun 2018. Pertimbangan dalam memulai usaha ini didasari dari fenomena peningkatan jumlah kendaraan mobil pada tiap tahunnya di Indonesia. Kegiatan bisnis di dalam Artfresh tidak adanya tambahan karyawan dari luar dan keseluruhan kegiatannya dilakukan sendiri oleh lima orang pendiri awal Artfresh.



Gambar 1.2 Produk Artfresh

Sumber: Data Internal Artfresh (2020)

Gambar 1.2 memperlihatkan dua macam produk Artfresh yaitu parfum botol yang memiliki ukuran 10 ml dan parfum kertas yang memiliki konsep dapat melakukan *custom by request customer*, Aroma yang ditawarkan pada Artfresh beragam diantaranya melon, *lavender*, coklat, leci, *bubble gum*, *lemongrass*, *eucalyptus*, *bvlgari rose* dan *green apple*.

Terdapat 5 aroma yang menjadi *best seller* yaitu, *lemongrass*, *lavender*, *bvlgari rose*, *eucalyptus* dan *green apple*.

Tabel 1.1 Deskripsi Atribut Produk Parfum Artfresh

Faktor	Taraf Atribut
Aroma	<i>Lemongrass</i> , <i>bvlgari rose</i> , <i>lavender</i> , <i>eucalyptus</i> dan <i>green apple</i> .
Bahan Packaging	Kertas Botol
Ukuran	10 ml
Bentuk	Cair
Cara penggunaan	Digantung Ditempel

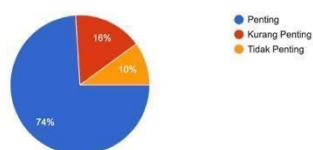
Sumber : Olah data, 2021

Dari tabel 1.1 dapat diketahui atribut produk yang dimiliki oleh parfum mobil Artfresh. Menurut Tjiptono (2015) atribut produk merupakan unsur di dalam produk yang dianggap penting oleh konsumen serta menjadi dasar dalam keputusan pembelian produk. (Liputan6.com, 2021) Munculnya parfum dengan aroma Eau de New Car dimana parfum ini mengusung aroma mobil baru, penjualan parfum ini cukup laris di Inggris, sebelum melakukan peluncuran produk ini perusahaan parfum melakukan penelitian mengenai aroma mobil baru. Adanya fenomena tersebut menunjukkan pentingnya preferensi konsumen terhadap atribut produk parfum. Penggunaan atribut yang tepat serta proporsional dapat menambah nilai tersendiri di mata konsumen.

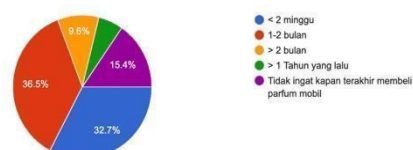
Perubahan prioritas belanja yang terjadi pada masyarakat sesuai dengan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang dengan skala responden pra survei sebagai berikut:

1. Usia : 20 tahun hingga 40 tahun
2. Gender : Pria dan Wanita
3. Profesi : Mahasiswa, Karyawan, Profesional, Entrepreneur
4. Penggunaan mobil sebagai transportasi utama sebanyak 93%, yang dimana penggunaan mobil pribadi di masa pandemic mengalami penurunan sebanyak 26% dikarenakan adanya kebijakan WFH.

Penggunaan pewangi mobil selama masa pandemi



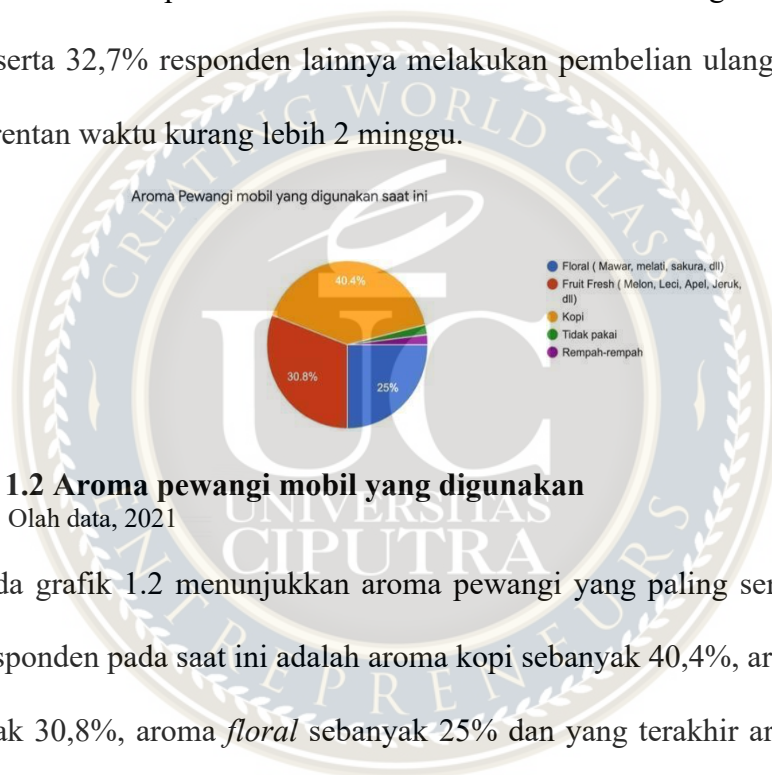
Terakhir mengganti / membeli pewangi mobil



Grafik 1.1 Penggunaan pewangi mobil dan Pembelian terakhir pewangi mobil semasa pandemic

Sumber : Olah data, 2021

Pada grafik 1.1 dapat diketahui sebanyak 74% responden merasa penting penggunaan parfum mobil selama masa pandemic dikarenakan dapat meningkatkan kenyamanan dalam berkendara. Dan sebanyak 36,5% responden melakukan pembelian terakhir parfum mobil dalam rentan waktu kurang lebih 1 hingga 2 bulan, serta 32,7% responden lainnya melakukan pembelian ulang parfum mobil dalam rentan waktu kurang lebih 2 minggu.

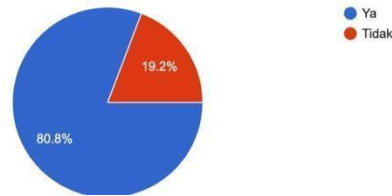


Grafik 1.2 Aroma pewangi mobil yang digunakan

Sumber : Olah data, 2021

Pada grafik 1.2 menunjukkan aroma pewangi yang paling sering digunakan oleh responden pada saat ini adalah aroma kopi sebanyak 40,4%, aroma *fruit fresh* sebanyak 30,8%, aroma *floral* sebanyak 25% dan yang terakhir aroma rempah – rempah sebanyak 1,9%. Hal ini menunjukkan responden lebih memilih menggunakan aroma kopi, *fruit fresh* dan *floral* dibandingkan menggunakan aroma rempah – rempah di masa pandemi.

Selama pandemi pewangi mobil dengan aromaterapi seperti (eucalyptus, lavender, lemongrass, dll) apakah menjadi lebih penting dan bermanfaat



Grafik 1.3 Pentingnya penggunaan aromaterapi sebagai pewangi mobil.

Sumber : Olah data, 2021

Pada grafik diatas menunjukkan pentingnya penggunaan aromaterapi sebagai pewangi mobil sebanyak 80,8% responden dan yang merasa tidak penting serta bermanfaat penggunaan aromaterapi sebagai pewangi mobil sebanyak 19,2% responden. Responden merasa penggunaan aromaterapi sebagai pewangi mobil di masa pandemic penting serta memiliki banyak manfaat.

Keputusan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk didasari dari perubahan minat pasar yang terus mengalami perubahan serta permintaan yang beragam. Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk parfum mobil pada Artfresh?

2. Kombinasi atribut produk manakah yang paling sesuai dengan preferensi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi rumusan masalah yang didapatkan, maka tujuan penelitian adalah guna mengetahui tingkatan preferensi pada atribut produk yang diinginkan oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan penambah wawasan serta referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai preferensi atribut produk pada parfum khususnya parfum mobil.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan pengembangan produk pada Artfresh. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan serta menentukan preferensi konsumen yang tepat pada Artfresh. Serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada *followers* akun media sosial Instagram Artfresh dikarenakan pada akun media sosial Instagram merupakan data yang nyata konsumen Artfresh. Dan penelitian ini hanya terfokus pada preferensi konsumen pada atribut produk.