

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin Modern saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis Parfum/ Toiletris dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya berbagai jenis parfum/ toiletris berkelas maupun murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis Parfum/ Toiletris pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar toiletris kini sudah merambah di semua kalangan masyarakat. Ini bisa dengan mudah dapat kita perhatikan karena para pengojek, tukang sayur hingga anak kecil pun telah menggunakan toiletris.

Pasar bisnis Toiletris di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis Toiletris ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini.

Di Indonesia pada tahun 16 April 1971, telah beroperasi dengan jumlah karyawan 4.436 dari hasil data HRD pada bulan Oktober 2011, dan telah banyak produk Toiletris yang sudah diciptakan dan dikembangkan dengan berbagai jenis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel apakah yang meliputi Faktor Psikologis ?
2. Variabel apakah yang meliputi Faktor Produk ?,
3. Variabel apakah yang meliputi Faktor Sosial ?
4. Variabel apakah yang meliputi Faktor Distribusi ?
5. Variabel apakah yang meliputi Faktor Harga ?
6. Variabel apakah yang meliputi Faktor Promosi ?
7. Variabel apakah yang meliputi Faktor Individu ?
8. Variabel apakah yang meliputi Faktor Pelayanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Psikologis
2. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Produk.
3. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Sosial..
4. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Distribusi.
5. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Harga.
6. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Promosi.
7. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Individu.
8. Mengetahui dan memberikan gambaran variabel yang meliputi Faktor Pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis : sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.
- b. Manfaat praktis
 - 1) Masyarakat, sebagai acuan bagi masyarakat dalam mengetahui sebuah produk yang baik.
 - 2) Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.