

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan yang terjadi, khususnya dalam pengelolaan strategi marketing. Persaingan yang terjadi dapat dilihat berdasarkan munculnya produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menarik konsumen. Dalam dunia industri banyak hal yang menjadi persaingan. Persaingan yang terjadi pun dapat merusak harga, kualitas ataupun berat produk.

Persaingan yang terjadi dapat dikatakan sebagai sesuatu yang wajar dalam bidang industri, terlebih jika produk itu merupakan produk yang penting untuk konsumen. Beberapa produk menggunakan promo atau strategi marketing tertentu yang digunakan dalam bersaing. Program marketing yang digunakan untuk menyiasati persaingan antara produk satu dengan yang lain dapat dengan menggunakan cara yang lain. Salah satu cara yang biasa digunakan antara lain dengan adanya pemotongan harga yang biasa dilakukan. Pemotongan harga merupakan salah satu daya tarik yang sering digunakan dalam menarik konsumen, dalam hal ini biasa digunakan oleh supermarket. Pemotongan harga yang dilakukan itu merupakan hasil kerjasama antara produsen dan supermarket. Program seperti ini sering dilakukan, dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemotongan harga ini bisa dilihat dari gambar 1.1 menunjukan katalog dari salah satu supermarket.

Gambar 1.1 Persaingan minuman dalam kemasan



Strategi marketing diatas merupakan contoh strategi marketing yang biasa digunakan. Strategi marketing dalam hal ini merupakan salah satu yang harus dilihat oleh perusahaan dalam menawarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Strategi marketing yang baik akan menghasilkan penjualan produk yang baik pula. Pemilihan strategi marketing memang perlu dipertimbangkan dalam hal ini oleh perusahaan dalam menarik konsumen.

Berkaitan dengan strategi marketing, salah satu bentuk tinjauan strategi marketing yang sederhana itu ialah marketing *mix*. Menurut Kotler & Armstrong (2010:76) marketing *mix* merupakan sesuatu yang dikontrol sebagai alat pemasaran taktis bahwa perusahaan menyatu untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:28), Marketing *mix* terdiri dari *service* perusahaan atau dan penawaran produk kepada konsumen, metode dan alat itu untuk mencapai pertukaran.

Marketing *mix* dapat disimpulkan sebagai salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar, dimana menurut Kotler & Armstrong (2010:76) terdapat 4 bagian didalam marketing *mix* yang dikenal sebagai 4P. Bagian itu antara lain; Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), dan Saluran distribusi (*Place*). Marketing *mix* dalam penelitian ini menggunakan 4P yang dikenal sebagai teori dasar. Teori marketing *mix* yang berkenaan dengan 4P juga banyak digunakan penelitian karena dinilai efektif.

Marketing *mix* dalam hal ini menarik diteliti karena dalam beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa marketing *mix* memiliki dampak yang cukup besar. Marketing *mix* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa marketing *mix* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan seseorang menjadi nasabah (Sa'adah, 2010).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa marketing *mix* merupakan strategi marketing yang sesuai untuk pemasaran. Penerapan marketing *mix* yang sesuai akan membawa dampak positif. Dampak positif dalam hal ini adalah perkembangan salah satu organisasi. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa marketing *mix* merupakan salah satu bagian yang berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan salah satu organisasi. (Sholeh, 2010. Penerapan Strategi Marketing *Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura).

Berdasarkan penelitian yang ada, menunjukkan bahwa marketing *mix* merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Marketing *mix* juga memiliki dampak yang cukup berarti dalam seseorang menentukan pilihan ataupun mengembangkan sebuah organisasi. Marketing *mix* terbukti efektif sebagai strategi marketing dalam menyiasati persaingan. Hal ini ditunjukan dari penelitian yang menunjukkan bahwa marketing *mix* terbukti memiliki dampak dari segi harga, produk, saluran distribusi maupun promosi (Rohmawati, 2009).

Dalam penelitian ini terdapat unsur psikologis dengan memperhatikan konsumen sebagai pangsa utama dalam persaingan. Penelitian ini melihat bagaimana konsumen menyampaikan persepsinya terhadap suatu produk. Persepsi konsumen ini berkaitan dengan marketing *mix*, dimana merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan. Pada dasarnya konsumen memiliki cara pandang tersendiri terhadap suatu produk berdasarkan informasi – informasi yang telah diketahuinya.

Bedasarkan Rosita dalam Kontan News (2011) Persaingan pada saat ini menjadi salah satu hal yang harus disoroti oleh perusahaan. Salah satu fenomena adanya persaingan yang ketat terjadi pada produk minuman. Minuman diyakini memiliki nilai penjualan mencapai Rp.180 triliun hingga Rp.200 Triliun di Indonesia. Jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan adanya pergantian tren yang diungkapkan Adhi kepada media Kontan. Pergantian tren yang dimaksudkan menjadi instan dimana tren membawa minum sendiri dari rumah yang dilakukan sebelumnya menjadi membeli minuman. Peningkatan penjualan minuman juga dirasakan

minuman berkarbonasi yang memang tergolong dalam minuman instant saat ini.

Gambar 1.2 *Display minuman*



Kebiasaan membeli minuman ini dapat dilihat dari minuman yang ditawarkan di supermarket. Minuman yang ditawarkan cukup beragam jenisnya dari Air minum dalam kemasan sampai dengan minuman berkarbonasi. Keberagaman minuman yang tersedia ini akan menjadikan banyaknya alternatif pilihan untuk seorang konsumen. Salah satu jenis alternatif pilihan yang tetap bertahan hingga saat ini adalah minuman berkarbonasi.

Minuman berkarbonasi merupakan salah satu jenis minuman yang cukup digemari oleh konsumen. Minuman berkarbonasi menjadi salah satu minuman favorit untuk masyarakat Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan penjualan minuman Big Cola. Big Cola merupakan minuman berkarbonasi yang masuk ke Indonesia dan mulai dipasarkan pada bulan Agustus 2010. Minuman yang berasal dari Spanyol ini melihat adanya peluang di Indonesia mengingat banyaknya jumlah penduduk Indonesia. (Berita bisnis, 2013)

Big Cola menjadi salah satu minuman yang memiliki penjualan yang paling sensasional. Penjualan minuman berkembang mencapai 1.900% dalam setahun dibandingkan tahun sebelumnya (Rosita, 2011). Minuman ini jelas menjadi salah satu pesaing bagi minuman berkarbonasi yang sebelumnya telah beredar di Indonesia. Big Cola saat ini tampak berupaya menyaingi dominasi Coca-Cola di pasar Indonesia. Coca-Cola juga diketahui memegang lebih dari 80% pangsa minuman berkarbonasi pada 2012. (Berita bisnis, 2013). Dalam hal ini, Big Cola termasuk yang berada didalam 20% sisa dari pangsa pasar minuman berkarbonasi.

Big Cola yang datang sebagai pemain baru dalam pasar Indonesia tentunya telah menyiapkan strategi marketing yang telah disusun sebelumnya. Strategi marketing yang digunakan berkaitan dengan bagaimana menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan salah satu data awal yang diperoleh, konsumen memilih Big Cola karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Interview yang dilakukan dengan salah satu konsumen yang ada di kawasan Surabaya berikut:

“Kalo aku pilih Big Cola itu soalnya murah dan rasanya cukup oke. Big Cola itu mungkin salah satu pilihan kalo lagi diluar dan haus. Hargae ya terjangkau lek buat minuman soda gitu (R, 24 tahun)”

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan menunjukan bahwa seseorang memilih Big Cola karena harga yang ditawarkan cukup murah. Harga yang ditawarkan menjadi salah satu yang dapat menarik minat konsumen. Pada interview yang lain, diperoleh data sebagai berikut:

“Big cola itu enak bro. Cari’e ya gampang di kantin dan ga usah repot. Minuman ini kan ada diluar negeri juga. Lumayan murah pula, cocok buat mahasiswa sing lek beli harus dihitung bro. hahaha...(J, 21 tahun)”

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa seseorang membeli sebuah produk selain berdasarkan harga juga berdasarkan tempat untuk memperoleh produk tersebut. Dari beberapa hasil interview diatas, dapat dikatakan bahwa konsumen akan berpikir dan lebih tertarik untuk membeli dengan adanya strategi marketing atau kepercayaan tertentu terkait dengan produk tertentu.

Big Cola saat ini juga berusaha memiliki segmen untuk usia muda dengan mengandeng Sandra Dewi sebagai salah satu duta Big Cola. (Berita bisnis, 2013). Hal ini juga didukung dengan *interview* awal peneliti, konsumen yang melakukan pembelian produk ini adalah mahasiswa. Dimana mahasiswa merupakan respresentasi dari anak muda. Mahasiswa juga diyakini merupakan konsumen yang memang sering membeli minuman dalam kemasan sesuai dengan hasil observasi peneliti serta interview awal yang dilakukan peneliti. Pada interview ini diperoleh data sebagai berikut:

“Kalau beli minum di kantin ya hampir setiap hari, kalo yang dibeli apa ya ga mesti. Kadang kalau pengen apa ya beli itu,kalo biasa ya beli aqua aja atau lek gak ya tergantung uang’e ae.. (I, 21 tahun)”

Dari interview itu menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu konsumen minuman instan saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan hasil interview yang mengatakan jika memang hampir setiap hari membeli minuman. Keterlibatan mahasiswa sebagai salah satu konsumen ini perlu dipandang oleh produsen terutama yang bergerak dibidang minuman. Disisi lain, mahasiswa juga merupakan usia muda yang sesuai dengan sasaran Big Cola. Usia muda dapat dikategorikan pada usia remaja sampai dengan dewasa awal. Dimana menurut Santrock (2009:16) remaja antara usia 10-12 sampai dengan 18-21 tahun, sedangkan usia dewasa awal antara usia 20 sampai dengan 30 tahun.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat dalam membeli salah satu orang yang memiliki peranan paling penting ialah konsumen. Dimana produk diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen pula. Konsumen diyakini merupakan orang yang mempertimbangkan banyak aspek dalam membeli ataupun mengkonsumsi sebuah produk. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana marketing *mix* produk Big Cola dalam sudut pandang konsumen. Dimana dalam penelitian lain diyakini marketing *mix* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang (Sa'adah, 2010)

Beranjak dari situ, peneliti ingin mengetahui bagaimana marketing *mix* produk Big Cola dalam sudut pandang konsumen. Marketing *mix* disini merupakan strategi marketing yang dipilih produk tersebut, sedangkan pemilihan Big Cola didasarkan pada pencapaian Big Cola dalam peningkatan penjualan mencapai 1.900% dalam waktu setahun (Rosita, 2011). Dalam penelitian ini, fenomena marketing *mix* produk Big Cola menarik untuk disimak dan diteliti terutama dalam sudut pandang

mahasiswa yang berperan sebagai konsumen. Dimana mahasiswa diyakini merupakan salah satu konsumen minuman yang terbesar menurut peneliti.

Penelitian ini menarik untuk disimak selain menggunakan mahasiswa sebagai konsumen, penelitian ini juga ingin memperlihatkan bagaimana Big Cola menembus pasar minuman terutama minuman berkarbonasi dalam menyaingi Coca-Cola. Penelitian ini akan mengulas dan menganalisis marketing *mix* produk Big Cola dalam tinjauan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel penelitian yaitu marketing *mix* pada Big Cola. Big Cola adalah minuman berkarbonasi yang memiliki peningkatan penjualan yang *sensasional* terutama di Indonesia. Big Cola akan dianalisa menggunakan marketing *mix* yang terkait dengan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang digunakan. Dalam melakukan analisisnya, sudut pandang dari konsumen yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan Konsumen dinilai sebagai pengguna maupun yang mengkonsumsi suatu produk. Maka fokus penelitian ini adalah analisa marketing *mix* produk Big Cola dalam tinjauan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa marketing *mix* produk Big Cola dalam tinjauan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

- a. Bidang Minat Industri dan Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia Psikologi Industri dan Organisasi terutama dalam analisa marketing *mix*.

- b. Manfaat Praktis :

1. Bagi Konsumen

Konsumen dapat memiliki gambaran pengetahuan tentang strategi marketing yang digunakan untuk menarik minat konsumen, terutama strategi marketing yang digunakan Big Cola. Melalui pengetahuan ini maka diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan baik dari segi harga, produk, promosi maupun saluran distribusi dalam memilih sebuah produk

2. Bagi Perusahaan yang Berkaitan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan, untuk menentukan strategi marketing apa yang dirasa sesuai untuk mengatasi persaingan pasar.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti selanjutnya sebagai referensi terkait dengan strategi pemasaran terutama marketing *mix* dan terkait dengan teknik pemasaran.